



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
ARTÍCULOS DE BAZAR EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL,
PROVINCIA DEL CARCHI”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORES: PORTILLA ENRÍQUEZ GABRIELA ELIZABETH

ROSERO FLORES ANDREA JULIA

DIRECTOR: Dr. C.P.A LARA, Eduardo. Msc

IBARRA, ENERO, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de trabajo de grado corresponde a un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de artículos de bazar en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi. El punto de partida fue el diagnóstico situacional en donde se enfatizó la ubicación geográfica, aspectos económicos, sociodemográficos y comercialización del área de influencia del proyecto, posteriormente se investigó las bases teórico científicas, seguido del estudio de mercado, analizando la oferta y la demanda existente, a través de la recopilación de información necesaria, mediante la aplicación de encuestas a la población del cantón Montúfar, y un censo a los propietarios de bazares en la ciudad de San Gabriel, existiendo una considerable demanda insatisfecha a la cual se pretende satisfacer de manera oportuna y eficiente; consecutivamente se identificó la macro y micro localización del proyecto, presentada en el estudio técnico, inversión total, talento humano, para determinar el capital de trabajo necesario para iniciar las actividades productivas, continuando con el estudio económico financiero y sus proyecciones para llegar a la evaluación financiera del mismo, por medio del Valor actual neto, la tasa interna de retorno, el costo – beneficio; con estos indicadores, se decretó la viabilidad de ejecución del presente estudio. En el capítulo siguiente se define la estructura organizacional y legal de la microempresa, indicando un organigrama estructural propuesto y un manual de funciones; finalmente se analizaron los posibles impactos que generará la ejecución de este proyecto en lo referente a lo económico, social, empresarial y ambiental ya que se generará empleo mejorando la calidad de vida de todas las personas involucradas, dinamizando la economía del sector, sin descuidar la afectación del ambiente, concientizando sobre el reciclaje.

SUMMARY

This final report at Grade corresponds to a feasibility project for the creation of a micro dedicated to the commercialization of bazaar in the city of San Gabriel, Carchi province. The starting point was the situation assessment where geographical location is emphasized, economic, demographic and marketing the area of influence of the project, then the scientific theoretical bases, followed by market research was investigated by analyzing the supply and the demand through the collection of information needed, by applying population surveys canton Montúfar, and a census owners bazaars in the city of San Gabriel, there is considerable unmet demand for which is to fulfill so timely and efficient; Streak the macro and micro location of the project, presented in the technical study, total investment, human talent, to determine the working capital needed to start production activities, continuing financial economic study and its projections to reach the assessment identified financial thereof, by means of the net present value, internal rate of return, cost - benefit; with these indicators, the feasibility of implementing this study was decreed. In the next chapter the organizational and legal structure of microenterprise is defined, indicating a proposed organizational structure and operating functions; finally the possible impacts created by implementation of this project in terms of economic, social, business and environmental jobs will be created as improving the quality of life for everyone involved, invigorating the economy of the sector, without neglecting analyzed the involvement of the environment, raising awareness about recycling.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **PORTILLA ENRÍQUEZ GABRIELA ELIZABETH** con C.C. Nro. 0401520747, y **ROSERO FLORES ANDREA JULIA** con C.C. Nro. 0401248760, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”.**, es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las referencias bibliográficas consultadas que se incluye en este documento.

ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de enero de 2015.

FIRMA

Gabriela Portilla

FIRMA

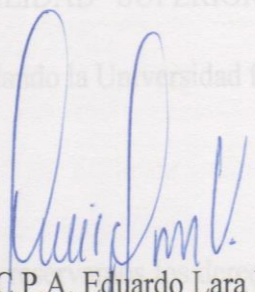
Andrea Rosero

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de director del trabajo de grado presentado por las egresadas señoritas, **PORTILLA ENRÍQUEZ GABRIELA ELIZABETH, y ROSERO FLORES ANDREA JULIA**, para optar por el título de ingenieras en Contabilidad Superior y Auditoría C.P.A, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de enero de 2015.



Dr. C.P.A. Eduardo Lara Msc

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, **PORTILLA ENRÍQUEZ GABRIELA ELIZABETH** con cédula de ciudadanía Nro. 0401520747 y **ROSERO FLORES ANDREA JULIA**, con cédula de ciudadanía Nro. 0401248760, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERAS EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA C.P.A** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Portilla Enríquez Gabriela Elizabeth

Cédula: 0401248760

Rosero Flores Andrea Julia

Cédula: 0401520747

Ibarra, a los 22 días del mes de enero de 2015.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401520747 0401248760		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Portilla Enríquez Gabriela Elizabeth Rosero Flores Andrea Julia		
DIRECCIÓN:	San Gabriel, calle Pichincha y Alejandro Aldas Cristóbal Colón, calle Montúfar		
EMAIL:	gabbys.pe@gmail.com andrearosero89@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2292298	TELÉFONO MÓVIL:	0990952060
	2220104		0981826360

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”		
AUTOR (ES):	Portilla Enríquez Gabriela Elizabeth Rosero Flores Andrea Julia		
FECHA:	22/01/2015		
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/>	POSGRADO <input type="checkbox"/>	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.		
ASESOR/ DIRECTOR:	Dr. C.P.A. Eduardo Lara. Msc.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, **Portilla Enríquez Gabriela Elizabeth** con cédula de ciudadanía Nro. 0401520747 y **Rosero Flores Andrea Julia** con cédula de ciudadanía Nro. 0401248760, en calidad de autor(es) y titular(es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo.144

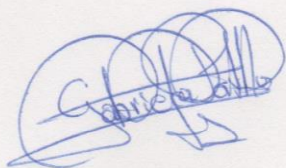
3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta(n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad

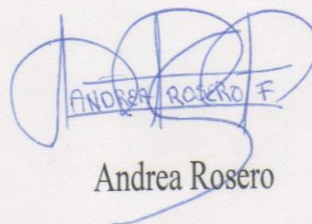
sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de enero del 2015.

AUTORAS



Gabriela Portilla



Andrea Rosero

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis, lo dedico a mis hijos y a mi madre que son la razón de mi existencia, el motivo para la lucha diaria, a ellos que con su amor, me fortalecieron y animaron; en los momentos más difíciles sin su aliento y cariño no hubiera sido posible, su amor y comprensión han sido el motor que movió mi esfuerzo y dedicación y constancia, para ellos mi homenaje sentido a través de este logro que también es de ellos, parte de ellos.

ANDREA

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico sobre todo a papá Dios, quién me dio sabiduría, entereza y fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas y adversidades que se presentaron durante el transcurso de este trabajo.

A toda mi querida familia, quienes inculcaron en mí valores morales, sociales y humanos; por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, sus consejos, su comprensión, su ayuda en los momentos difíciles, y por proporcionarme todos los recursos necesarios para culminar mi carrera. A ellos que han forjado en mí todo lo que soy como persona: mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir todos mis objetivos. Vaya para mi madre y mi padre todo mi cariño y mi amor porque hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar en mis aspiraciones.

A mi amado hijo Jostyn, quien ha sido y es mi motivo de inspiración para superarme y así poder brindarle en el futuro el apoyo y las comodidades necesarias para salir adelante.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones, sabias enseñanzas y experiencias para formarme como una persona de bien y preparada para los retos que nos pone la vida; a todos y cada uno de ellos les dedico estas páginas de mi tesis.

AGRADECIMIENTO

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte a sus principales personeros a cada uno de nuestros profesores, que con sus conocimientos y paciencia; supieron enfocar nuestro esfuerzo para la consecución de este logro, importante en nuestras vidas, especialmente al Dr. Eduardo Lara. Msc, quien con su paciencia y conocimiento, nos ha guiado a la culminación del presente estudio; a nuestros compañeros, con quienes compartimos alegrías, penas, y esperanzas de ser mejores, a nuestra patria por permitirnos la posibilidad de ser profesionales para servirla.

GABY & ANDREA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	x
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii
JUSTIFICACIÓN	xxii
OBJETIVOS	xxiii
Objetivo General.....	xxiii
Objetivos Específico	xxiii
CAPÍTULO I	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
Antecedentes	25
Objetivos diagnósticos	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
Variables diagnósticas	27
Variables	27
Indicadores.....	27
Matriz de relación diagnóstica	29
Análisis de variables diagnósticas	30

Ubicación geográfica	30
Actividades económicas.....	31
Socio demográficos.....	35
Comercialización	37
Determinación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos. A.O.O.R.....	39
Aliados	39
Oportunidades	39
Oponentes	39
Riesgos.....	39
Identificación de la oportunidad de inversión.....	40
CAPÍTULO II.....	41
MARCO TEÓRICO.....	41
Proyectos.....	41
Importancia de los proyectos	41
Ciclo de vida de los proyectos	41
La Microempresa	44
Nombre o razón social	45
Bazar	45
Elementos de la Administración	46
Estudio de mercado.....	48
Oferta	48
Demanda	48
Producto	49
Precio	49
Publicidad	49
Estudio técnico.....	50
Macro localización.....	50
Micro localización	50
Obras físicas.....	51
Tecnología.....	51
Diagrama de flujo del proceso.	51
Estudio económico.....	51
Gastos administrativos	52
Gastos de venta	52

Costos financieros	52
Estados financieros	53
Evaluación financiera.....	53
Estructura Organizacional.....	55
Misión	55
Visión.....	55
Organigrama	56
Estructura funcional	56
Impacto del proyecto.....	56
CAPÍTULO III.....	58
ESTUDIO DE MERCADO	58
Introducción.	58
Objetivos del estudio de mercado	58
Indicadores de las variables	59
Matriz diagnóstica del estudio de mercado.....	61
Segmento del mercado	62
Determinación de la muestra	62
Cálculo de la muestra.....	62
Técnicas de investigación	63
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	64
Encuesta a comerciantes de artículos de bazar, de la ciudad de San Gabriel	75
Identificación y análisis de la demanda	80
Identificación y análisis de la oferta	81
Demanda insatisfecha	82
Análisis de precios	83
Comercialización	83
Conclusiones del estudio de mercado	84
CAPÍTULO IV.....	85
ESTUDIO DE TÉCNICO.....	85
Introducción	85
Localización del proyecto	85
Macro localización.....	85
Micro localización	87
Diagrama de flujo de procesos.....	88

Adquisiciones.....	90
Proceso de venta	92
Tamaño del proyecto.....	92
Presupuesto técnico.....	93
Muebles y enseres	93
Equipo de computación.....	94
Recurso Humano.....	95
Gastos administrativos	95
Servicios profesionales	96
Suministros de oficina.....	96
Suministros de limpieza.....	96
Arriendo	97
Gastos de constitución	98
Gastos de venta	98
Publicidad	99
Inventario de mercaderías	99
Capital de trabajo	100
CAPÍTULO V	101
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	101
Presupuesto de la inversión.....	101
Inversión total.	101
Proyecciones de ventas.	101
Costo de ventas	102
Gastos de administración.....	103
Sueldos administrativos.	103
Servicios profesionales, suministros de oficina, servicios básicos arriendo y otros gastos... 105	
Depreciación	105
Total gastos administrativos	106
Gastos de ventas.....	106
Gastos Financieros	107
Estados financieros proyectados	110
Estado de resultado proforma	110
Flujo de caja.....	111
Estado de situación financiera	112

Evaluación financiera.....	113
Tasa de descuento	114
Valor actual neto (VAN).....	114
Tasa interna de retorno (TIR).	115
Periodo de recuperación.....	115
Beneficio / Costo.....	116
Punto de equilibrio.....	117
CAPÍTULO VI.....	119
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.....	119
Introducción	119
Denominación de la empresa	119
Slogan	120
Aspectos filosóficos	120
Misión	120
Visión.....	121
Objetivos institucionales.....	121
Valores institucionales	121
Estructura organizacional de la empresa.....	122
Estructura funcional	123
Junta general de socios.....	123
Gerente.....	123
Vendedores	124
Reglamento de régimen interno de Gand Bazar y Compañía.....	125
CAPÍTULO VII	140
IMPACTOS DEL PROYECTO	140
Introducción	140
Impacto económico	141
Impacto social	142
Impacto empresarial.....	143
Impacto Ambiental.....	144
Impacto general del proyecto.....	145
CONCLUSIONES	146
RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA	148

LINKOGRAFÍA	150
ANEXOS	151
Anexo N° 1 Encuesta dirigida a posibles clientes	152
Anexo N° 2 Censo dirigido a comerciantes	155
Anexo N° 3 Ficha de Observación	157
Anexo N° 4 Proformas.....	158
Anexo N° 5 Proforma de artículos de bazar	161

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica	29
Cuadro N° 2 Bazares existentes en la ciudad de San Gabriel	37
Cuadro N° 3 Matriz de relación diagnóstica de mercado.....	61
Cuadro N° 4 Distribución de aplicación de la muestra	63
Cuadro N° 5 Aceptación de creación	65
Cuadro N° 6 Satisfacción de necesidades	66
Cuadro N° 7 Artículos más adquiridos mensualmente	67
Cuadro N° 8 Consideración del precio.....	69
Cuadro N° 9 Monto de compras aproximado.....	70
Cuadro N° 10 Lugar de adquisición.....	71
Cuadro N° 11 Microempresa distribuidora	72
Cuadro N° 12 Estación de radio más sintonizada	73
Cuadro N° 13 Medio de comunicación escrito	74
Cuadro N° 14 Abastecimiento de artículos	75
Cuadro N° 15 Rentabilidad	76
Cuadro N° 16 Instalaciones.....	77
Cuadro N° 17 Infraestructura adecuada	78
Cuadro N° 18 Abastecimiento.....	79
Cuadro N° 19 Proyección de la demanda	81
Cuadro N° 20 Proyección de la oferta.....	82
Cuadro N° 21 Demanda insatisfecha	83
Cuadro N° 22 Método cualitativo por puntos	87
Cuadro N° 23 Muebles y enseres	94
Cuadro N° 24 Equipo de computación.....	94
Cuadro N° 25 Talento humano necesario	95
Cuadro N° 26 Gasto sueldo administrativo.....	95
Cuadro N° 27 Suministros de oficina.....	96
Cuadro N° 28 Suministros de limpieza.....	97
Cuadro N° 29 Servicios básicos	97
Cuadro N° 30 Gasto de constitución	98
Cuadro N° 31 Gasto sueldo ventas.....	98
Cuadro N° 32 Gasto publicidad	99

Cuadro N° 33 Inventario de mercaderías	99
Cuadro N° 34 Capital de trabajo	100
Cuadro N° 35 Inversión total	101
Cuadro N° 36 Proyección de ventas.....	102
Cuadro N° 37 Costo de ventas	103
Cuadro N° 38 Tasa de crecimiento	104
Cuadro N° 39 Proyección sueldo administrativo	104
Cuadro N° 40 Proyección servicios profesionales, suministros de oficina, servicios básicos y arriendo	105
Cuadro N° 41 Depreciación	105
Cuadro N° 42 Total gastos administrativos	106
Cuadro N° 43 Total gasto de ventas.....	107
Cuadro N° 44 Financiamiento.....	107
Cuadro N° 45 Tabla de amortización.....	108
Cuadro N° 46 Gasto financiero	110
Cuadro N° 47 Estado de resultado proforma	111
Cuadro N° 48 Flujo de caja proyectado	112
Cuadro N° 49 Estado de situación financiera.....	113
Cuadro N° 50 Cálculo tasa de redescuento	114
Cuadro N° 51 Flujos netos actualizados acumulados	116
Cuadro N° 52 Costo fijo.....	117
Cuadro N° 53 Costo variable	117
Cuadro N° 54 Escala de medición de impactos	140
Cuadro N° 55 Impacto económico	141
Cuadro N° 56 Impacto social	142
Cuadro N° 57 Impacto empresarial.....	143
Cuadro N° 58 Impacto ambiental.....	144
Cuadro N° 59 Impacto general del proyecto.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Porcentaje de población por categoría ocupacional	36
Gráfico N° 2 Fases del proyecto	42
Gráfico N° 3 Aceptación de creación	65
Gráfico N° 4 Satisfacción de necesidades	66
Gráfico N° 5 Artículos más adquiridos mensualmente	67
Gráfico N° 6 Frecuencia de compra.....	68
Gráfico N° 7 Frecuencia de compra.....	68
Gráfico N° 8 Consideración del precio	69
Gráfico N° 9 Monto de compras aproximado.....	70
Gráfico N° 10 Lugar de adquisición	71
Gráfico N° 11 Microempresa distribuidora	72
Gráfico N° 12 Estación de radio más sintonizada	73
Gráfico N° 13 Medio de comunicación escrito	74
Gráfico N° 14 Abastecimiento de artículos	75
Gráfico N° 15 Rentabilidad	76
Gráfico N° 16 Instalaciones	77
Gráfico N° 17 Infraestructura adecuada	78
Gráfico N° 18 Abastecimiento.....	79
Gráfico N° 19 Comercialización.....	84
Gráfico N° 20 Punto de equilibrio	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Cantón Montúfar	86
Figura N° 2 Ubicación de la microempresa.....	88
Figura N° 3 Proceso de adquisición.....	89
Figura N° 4 Proceso de venta	91
Figura N° 5 Distribución GAND Bazar.....	93
Figura N° 6 Logotipo.....	120
Figura N° 7 Organigrama GAND Bazar Cía. Ltda.....	122

INTRODUCCIÓN

Haciendo, una investigación de las carencias, en el sentido comercial, en la ciudad de San Gabriel cantón Montúfar provincia del Carchi, se detectó la falta de un local comercial que ofrezca variedad de productos de bazar modernos.

En términos generales, la ciudad de San Gabriel, ha tenido un crecimiento muy grande en los últimos años, razón por la cual es oportuno aprovechar esta falencia y brindar a los habitantes de la ciudad productos que se encuentren actualizados de acuerdo a las tendencias de la moda, evitando a los habitantes de la localidad tener que trasladarse a otros puntos para hacer sus compras.

Se puede ver claramente que la arteria comercial principal de la ciudad, es la calle Bolívar, especialmente el tramo comprendido entre las calles Mejía y Calderón, en el cual se localizan la mayoría de locales comerciales y de servicios de la ciudad.

Se realizó los contactos necesarios para tratar de conseguir un local en este sector, que nos brinde las comodidades suficientes para brindar una atención de excelencia a futuros clientes, con esto se llenaría el vacío que existe en esta floreciente localidad y estaremos en condiciones de expandirnos a otras ciudades con similares características de la provincia del Carchi.

JUSTIFICACIÓN

El estudio del presente proyecto permitirá manejar todas las facetas de procesos administrativos, financieros, contables que nos permitirán nuevas alternativas de comercialización de productos para un bazar a bajos costos.

La iniciativa de este estudio nos permitirá determinar una proyección real del alcance que podemos tener con la ejecución de este proyecto, tanto en el ámbito económico como comercial ya que tratamos de conseguir estos productos directo de las principales

distribuidoras para ser comercializados a precios bajos ya que la población del sector es de una situación económicamente baja.

Con la ejecución de este proyecto tendremos como beneficiarios directos a toda la población de la ciudad., denominados “consumidores” y todos los comercializadores que se dediquen al expendio de estos productos denominados “comerciantes” con el principal objetivo de crear una cultura diferente en la adquisición de productos necesarios para su desarrollo diario en sus actividades cotidianas.

Se dispone del tiempo suficiente para desarrollar el presente proyecto, debe ajustarse al cronograma planteado para cubrir las actividades propuestas en el mismo, ya que se deberá realizar estudios de campo, entrevistas, encuestas y demás actividades que permitan obtener información útil para el desarrollo de este proyecto.

Se considera la disponibilidad de recursos humanos y materiales, que se hacen necesarios para el logro del presente proyecto, como también la opinión de expertos en el tema de comercialización de productos de bazar.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un Bazar en la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.

Objetivos Específico

- Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de San Gabriel que permita establecer el problema.
- Estructurar las bases, teóricas científicas mediante la investigación documental, bibliográfica y lincongráfica.

- Desarrollar el estudio de mercado que permita determinar el prototipo de la oferta, la demanda, el precio, la comercialización y la publicidad.
- Realizar el estudio técnico del proyecto para determinar el tamaño, la localización, espacio físico, inversión y talento humano.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Diseñar la organización de la empresa.
- Determinar los principales impactos que genera la operación del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El Cantón Montúfar es uno de los lugares más privilegiados de la provincia del Carchi ya que cuenta con bellezas naturales y culturales, además su gente carismática y trabajadora ha hecho de este cantón un lugar interesante; se encuentra al norte del Ecuador, y al sur este de la Provincia del Carchi, a 40 Km. de la ciudad de Tulcán, siendo su cabecera cantonal la ciudad de San Gabriel, área principal de estudio del proyecto, el cual está conformado por dos parroquias urbanas: Gonzales Suárez y San José; y cinco parroquias rurales: Cristóbal Colón, Chitán de Navarretes, Fernández Salvador, La Paz y Piartal. (Ecuadorianas, 2012)

Montúfar es el segundo Cantón de la Provincia del Carchi; su capital es San Gabriel declarada Patrimonio Nacional, como consecuencia de su entorno arquitectónico y su belleza natural. El nombre de Montúfar se debe al Coronel Carlos Montúfar, prócer de la independencia ecuatoriana y uno de los más ilustres militares forjadores de nuestra emancipación, nombre que fue aplicado cuando el 27 de septiembre de 1905 la actual ciudad de San Gabriel alcanzó su independencia político - administrativa que lo convertía en el segundo Cantón de la Provincia del Carchi. (Ecuadorianas, 2012)

Ciudad pulcra que por medio de mingas populares se hace acreedora a llamarle "Procerato del Trabajo", otorgado por el Congreso Nacional en 1934, fruto de su gesta minguera al construir la vieja y desaparecida carretera oriental, que unió la ciudad de Tulcán e Ibarra, a base de mingas, solamente con el esfuerzo y recursos económicos de su gente. Es un pueblo único que ha labrado su propio destino, sin claudicar ni pedir de rodillas un mendrugo de pan; por el

contrario, es un pueblo ejemplar que se hace respetar cuando sus derechos son violentados. (Ecuadorianas, 2012)

Se prolonga desde los altos del río Cuasmal; en el este del Cantón, hasta la franja, base de la Cordillera Occidental y desde el río San Pedro o San Luis, al norte, hasta el río San Gabriel al sur. Su microrelieve se muestra plano, con tenues ondulaciones; las llanuras de Canchaguano, Monteverde. Indújel, El Salado. El Ejido, Santa Martha, apenas alcanzan un 4% de gradiente. (Ecuadorianas, 2012)

Se caracteriza por un clima templado a frío; su altitud se proyecta desde los 2.817 m.s.n.m. hasta los 2.874 m.s.n.m. y la temperatura media anual es de 11.8° C. El cantón Montúfar dispone de un piso altitudinal que comienza a los 2.200 m.s.n.m. hasta los 3.800 m.s.n.m. teniendo así las siguientes zonas de vida: Páramo de Frailejones, Bosque siempre verde, Montano Alto, Bosque de neblina, Páramo Pluvial Sub Andino, Bosque Pluvial Montano, Bosque Húmedo Montano Bajo, Bosque Seco Montano Bajo. (Ecuadorianas, 2012)

1.2 Objetivos diagnósticos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de artículos de bazar en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, con la finalidad de establecer los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Analizar la ubicación geográfica del cantón Montúfar.
- ✓ Identificar las principales actividades económicas que se realiza en el cantón.
- ✓ Conocer la situación socio demográfico de la población del área de estudio.

- ✓ Investigar sobre la existencia de bazares, en la ciudad de San Gabriel y la comercialización de los artículos de este tipo.
- ✓ Determinar las formas de comercialización de productos de bazar.

1.3 Variables diagnósticas

1.3.1 Variables

- ✓ Ubicación geográfica
- ✓ Actividades económicas
- ✓ Socio demográfico
- ✓ Comercialización

1.4 Indicadores

- Ubicación geográfica
 - Ubicación
 - Límites
 - Clima

- Actividades económicas
 - Agricultura
 - Ganadería
 - Turismo
 - Actividad artesanal

- Socio demográfico
 - Analfabetismo
 - Población
 - Población Económicamente Activa.
 - Ramas de actividad económica

- ✓ Comercialización
- Bazares de la ciudad de San Gabriel

Instrumentos de recolección de datos

Información primaria

- Observación Directa: Esta técnica permitirá observar de manera más detallada a los individuos o acontecimientos en el lugar que se desarrollará la investigación, además se observarán aspectos económicos sociales del cantón Montúfar.

Información secundaria

La teoría que sirvió de guía y sustento para la elaboración del presente diagnóstico, se recurrió a algunas fuentes de información como:

- Plan de ordenamiento territorial de Montúfar.
- Libros, folletos y revistas
- Internet

1.5 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS	SUJETOS
Analizar la ubicación geográfica del cantón Montufar.	Ubicación geográfica	Ubicación Límites Clima	Secundaria	(folletos, libros, revistas e internet)	PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2011-2031 DEL CANTÓN MONTÚFAR
Identificar las principales actividades económicas que se realiza en el cantón.	Actividades económicas	Agricultura Ganadería Turismo Actividad artesanal	Secundaria	(folletos, libros, revistas e internet)	PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2011-2031 DEL CANTÓN MONTÚFAR
Conocer la situación socio demográfico de la población del área de estudio.	Socio demográficas	Analfabetismo Población Población Económicamente Activa. Ramas de actividad económica	Secundaria	(folletos, libros, revistas e internet)	PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2011-2031 DEL CANTÓN MONTÚFAR
Investigar sobre la existencia de bazares, en la ciudad de San Gabriel y la comercialización de los artículos de este tipo.	Comercialización	Bazares del cantón	Primaria Secundaria	Registros Municipio	Secundaria Patentes Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar.

Fuente: Formulación de Objetivos, Variables e Indicadores

Elaborado por: Las autoras.

1.6 Análisis de variables diagnósticas

1.6.1 Ubicación geográfica

a) Ubicación y límites

El cantón Montúfar se encuentra ubicado en el sector Sur-Este de la provincia del Carchi, con una extensión de 390 km², limitando al norte con el cantón San Pedro de Huaca, al este con la provincia de Sucumbíos, al sur el cantón Bolívar y al oeste con el cantón Espejo. La temperatura promedio del cantón es entre 8 y 18°C y la temperatura mínima llega a 2°C posee un clima templado a frío. Su relieve por encontrarse en las estribaciones de la cordillera occidental, Montúfar es muy irregular. La topografía del cantón es colinada, montañosa, escarpado con pendientes mayores a 45 grados. (Prefectura, 2013)

b) Clima

La provincia que es la primera desde el norte en el callejón interandino tiene un clima templado húmedo y en algunos sitios elevados, como los páramos, el clima es frío. (Prefectura, 2013)

Las condiciones sinópticas prevalecientes en la cordillera oriental y occidental así como el relieve andino son los principales moderadores del clima en la región interandina. La región se caracteriza por tener un clima templado - frío, con presencia de estaciones lluviosas y secas distribuidas en todo el año. (Prefectura, 2013).

El clima ecuatorial mesotérmico semi-húmedo a húmedo. Es el clima más característico de la zona interandina pues, salvo en los valles abrigados y las zonas situadas por encima de los 3.200 m.s.n.m., ocupa la mayor extensión. Las temperaturas medias anuales están comprendidas generalmente entre 12 y 20° C pero pueden en ocasiones ser inferiores en las vertientes menos expuestas al sol. (Prefectura, 2013)

c) Uso del suelo

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), las actividades agrícolas, ganaderas, silvícola y de pesca en el Cantón Montúfar son la base de la economía ya que el 47 % de la población se dedican a estas actividades. Por lo tanto, es importante analizar el uso de suelo del cantón. (Tulcán, 2010)

El 58,66 % del territorio es utilizado para la producción de cultivos y pastos. Los pastos representan más de un tercio del territorio y muestra la importancia de esta actividad en el territorio. El 19,71 % del cantón se encuentra cubierto por bosques naturales. El área erosionada es de 1,84 % lo que corresponde a 708 ha y se encuentra en el sector de la Paz, en la panamericana. (Tulcán, 2010)

1.6.2 Actividades económicas

Las fortalezas del territorio se dividen en cinco partes: producción, organización, comercialización, agua de riego y turismo.

Así, en la parte productiva, los actores mencionan la existencia de rotación de cultivos papa-pasto, arveja, maíz y de la diversidad de cultivos que están presentes en el cantón. (Tulcán, 2010)

En la parte asociativa, existen varias asociaciones: asociación de Molinos, lácteos, Profuturo entre las mencionadas, centros de acopio. Hay también un proyecto de alarmas comunitarias para enfrentar el problema de robo de ganado. Las organizaciones están presentes en el territorio y hay que aprovechar esta red asociativa para mejorar la capacidad productiva de los agricultores y ganaderos. (Tulcán, 2010)

Al nivel comercial, existe ya la infraestructura, la feria de ganado y el mercado mayorista. Además, existe un proyecto de reubicación del sector industrial y comercial. (Tulcán, 2010)

a) Agricultura

El Cantón Montúfar es una zona con potencialidades agropecuarias en sus zonas rurales, una de las características es los distintos pisos climáticos con los que cuenta, esto proporciona una producción agropecuaria rica y diversa. (Ecuadoronline, 2012)

El Carchi es una provincia papera y ocupa uno de los primeros lugares en la producción nacional de este tubérculo. La producción de cebada fue importante hace algunos años debido al mercado seguro que tenía la industria cervecera colombiana; luego decayó para volver a recuperarse con nuevos sembríos. Otros cultivos importantes son: maíz, trigo, arveja, fréjol, haba, mellocos. (Ecuadoronline, 2012)

El cultivo más distintivo del Carchi y por ende el cantón es la papa, la misma que se cultiva de 7.000 a 12.000 has/año. La producción de papa en el Carchi aporta un tercio de la producción nacional de este rubro. (Ecuadoronline, 2012)

Le sigue en importancia el cultivo del fréjol que alcanza las 8.800 has/año., y según el Censo Agropecuario de la provincia del Carchi (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG Y Servicio de Información y Censo Agropecuario SICA, 2001) siguen los cultivos de maíz suave y seco, el maíz duro y seco, el choclo, la cebolla de bulbo, las hortalizas y otros cultivos anuales como la cebada, las habas, los mellocos, el trigo y la quinua. (Ecuadoronline, 2012)

Por su parte los circuitos mercantiles en el área se han establecido a través de redes de comercialización donde el productor directo o los intermediarios establecen contactos con vendedores mayoristas y minoristas. En realidad los canales de comercialización en los últimos

años han sido monopolizados por los intermediarios ya que el 78,1 % de la población del cantón Montúfar realiza la venta a través de estos, debido a la falta de movilización y contactos comerciales que tienen los campesinos. (Ecuadoronline, 2012)

b) Ganadería

El Cantón Montúfar está considerado como uno de las más aptas para la producción ganadera. De acuerdo a las condiciones de uso del suelo del cantón, la superficie destinada al mantenimiento de pastos cultivados, que constituyen el soporte de la producción de ganado vacuno, es de 7.658,4 ha., es decir, el 19,88% de la superficie disponible. La mayor parte de la producción corresponde a ganado vacuno de leche y, en menor medida, a la producción ganadera mixta. (Ecuadoronline, 2012)

Los indicadores que ayudan a evaluar el mejoramiento productivo de las actividades pecuarias tienen que ver con el rendimiento y la superficie necesaria. De acuerdo a cifras del Servicio de Información y Censo Agropecuario (SICA), la provincia del Carchi presenta un incremento de carga animal vacuna entre 1974 y 2000; siendo este nivel de carga uno de los más altos del país en los dos años considerados. Esto evidencia un importante aumento de la productividad; sin embargo, el indicador más representativo tiene que ver con el mejoramiento de rendimientos productivos. De acuerdo a este último indicador, Carchi se ha convertido en la provincia con más altos rendimientos productivos; en tanto que, en 1974 ocupaba el tercer lugar. (Ecuadoronline, 2012)

Por otra parte, es importante considerar que, a nivel provincial, la producción diaria de leche se concentra en las grandes propiedades. Casi el 40% de la producción provienen de mayores a 50ha.

La crianza de animales menores como cerdos y gallinas cobra importancia en la zona como fuente de abastecimiento para autoconsumo. La dinámica de comercialización de excedentes es más bien marginal. (Ecuadoronline, 2012)

c) Turismo

En la parte turística, existe un desconocimiento fuerte del funcionamiento de esta actividad, la totalidad del territorio carece de cultura turística, de proyectos alternativos turísticos y de una planta de operación turística. Para mejorar la cultura turística, el municipio desarrolla un proyecto con los jóvenes del cantón al nivel de las juntas parroquiales, desarrollan emprendimientos turísticos. (Ecuadoronline, 2012)

En cuanto al turismo los lugares que son visitados con mayor frecuencia son la gruta de la Paz, el bosque Arrayanes, la laguna del Salado, las cascadas de Paluz. (Ecuadoronline, 2012)

d) Actividad artesanal

La actividad artesanal en el cantón es incipiente. Los tejidos de lana, elaborados principalmente por las mujeres, son mayormente vendidos en Europa a través de intermediarios, aunque también se comercializan en la Paz, Bolívar y San Gabriel. Hay que destacar que en el cantón existen apenas unos pocos centros artesanales. Se considera que esta actividad no impacta negativamente sobre el ambiente, sin embargo, tampoco se están aprovechando las oportunidades que existen en el cantón y potenciar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Como resultado de un curso de capacitación, el Gobierno Provincial del Carchi emprendió un proceso de capacitación y organizar la Corporación Provincial de la Mujer Artesana del Carchi (COPROMAC). Es así que se conformaron agrupaciones con los distintos cantones, para constituir una entidad jurídica y buscar espacios de comercialización directa entre productor y consumidor amas de casas de los cantones, quienes se dedican a tejer después de efectuar sus labores domésticas. Las prendas más solicitadas son sacos, abrigos, gorritos, guantes de lana

de oveja. El mercado principal de estos artículos son Estados Unidos, Inglaterra y el mercado de Otavalo (Andrade, 2013)

1.6.3 Socio demográficos

a) Analfabetismo

La información obtenida del último censo de población y vivienda, determina un analfabetismo en el cantón del 5,80%, además con el nivel de edad promedio de escolaridad de 8 años. (Descentralizado, 2011)

b) Población

En la provincia del Carchi el número de habitantes, comparando entre hombres y mujeres, casi coinciden en el 50%, para cada género. (Descentralizado, 2011)

La población urbana y rural de la provincia del Carchi, desde menores de 1 año a 80 y más de edad, de acuerdo a las proyecciones por edades y provincias por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC es de 175.050 habitantes proyección 2012, para el cantón Montufar 33.260 habitantes proyección 2012. (Descentralizado, 2011)

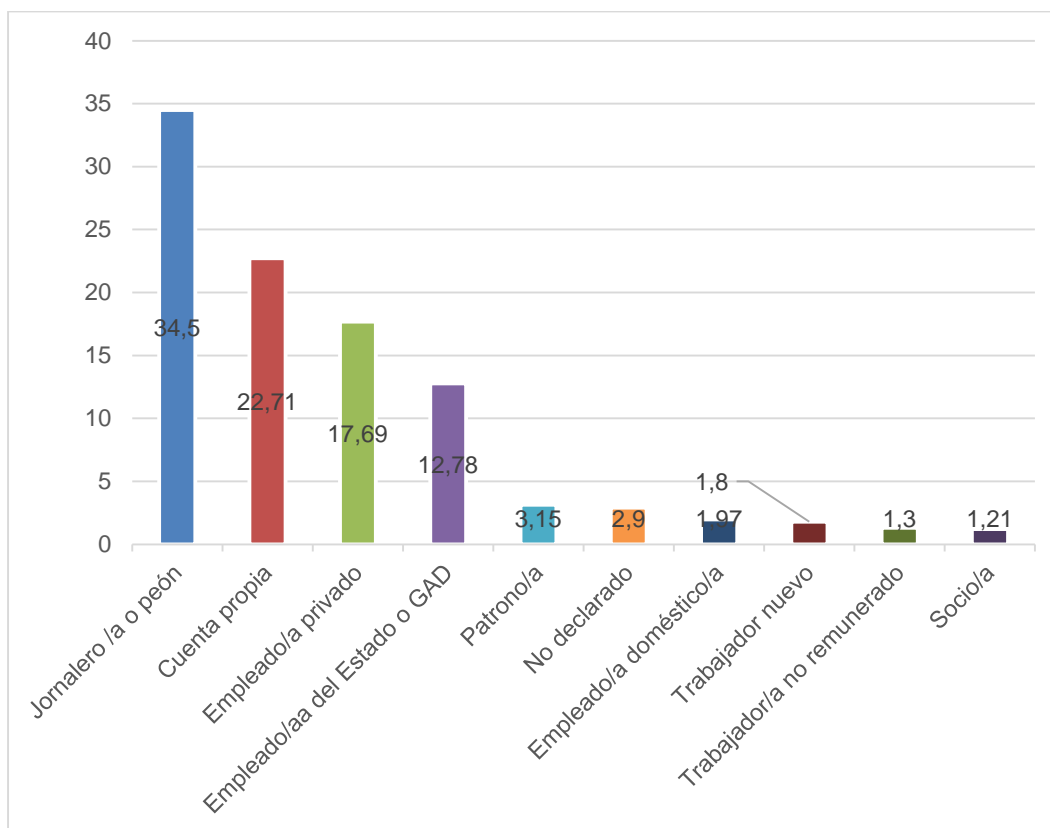
c) Población económicamente activa

En los datos del último censo realizado por el INEC, indica que la población económicamente activa de la provincia del Carchi está conformada de 20.379 hombres y 43.389 mujeres, resultando un total de 63.768, en el año del 2010, y una población económicamente activa de 13.207 habitantes para el cantón Montúfar, para el 2012.

El 41% de la población del cantón Montúfar es económicamente activa. Según el censo de población y vivienda 2010, las categorías de ocupación de la población económicamente activa del cantón se dedica en un 34,5 % a laborar como jornalero(a) o peón, un 22,7 % labora

por cuenta propia y el 17,69 % como empleado/a u obrero/a privado. Una pequeña parte de la Población Económicamente Activa (12,78 %) son empleados públicos: enseñanza, administración pública y defensa. La mayoría de los jornaleros, de las personas que trabajan por cuenta propia y de los empleados privados trabajan en el sector agropecuario.

Gráfico N° 1 Porcentaje de población por categoría ocupacional



Fuente: Plan de desarrollo y de ordenamiento territorial 2011-2031 del cantón Montúfar

Elaborado por: Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar

Se puede observar que más de un tercio de la población trabaja como jornalero. Esta categoría de ocupación demuestra una fuerte precariedad laboral en Montúfar.

d) Ramas de actividad

Las ramas en las que se desarrollan los pobladores es en agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (47%), comercio al por mayor y menor (10%), industria y manufactura (7,24%) que corresponden a las industrias lecheras principalmente y también las ladrilleras, la artesanía en

madera y cerámica y las tejedoras, enseñanza (7%), y transporte y almacenamiento (5%). Las actividades comerciales en la zona dinamizan la economía ya que existen almacenes de abastos, de insumos agropecuarios, de enceres, prendas de vestir además de la feria ganadera y agrícola que moviliza recursos en la zona. Se puede afirmar que la economía del cantón está concentrada exclusivamente en el sector primario. Es interesante observar que la Industria llega en tercer lugar y sigue desarrollándose en el cantón. (Descentralizado, 2011)

1.6.4 Comercialización

Las principales actividades económicas que predominan en el cantón están directamente relacionadas con la agricultura y la ganadería, existiendo también una parte de la población que se dedica a la artesanía y al comercio en general, para sustentar el proyecto se evidencia la existencia de bazares o locales que expendan estos artículos a la población, información recabada de la base de datos de las patentes 2014, registradas el municipio tenemos:

Cuadro N° 2 Bazares existentes en la ciudad de San Gabriel

FRANCISCORP	ARTÍCULOS DE BAZAR	MONTUFAR Y CALDERÓN
ALMACÉN SOFÍA	ARTÍCULOS DE BAZAR	COLON Y MONTUFAR
MI FLOR	ALMACÉN DE MANUALIDADES	ATAHUALPA Y ARISTIZABAL
OUTLET	BAZAR	27 DE SEPTIEMBRE Y MONTALVO
S/N	BAZAR	BOLÍVAR Y MEJÍA
ALMACÉN PARA TI	BAZAR	BOLÍVAR Y G. MORENO
ZAFIRO	BAZAR	N. GAV. Y M. J. BAST
VAR. DIANA CAROLINA	BAZAR	BOLÍVAR Y COLON
WENDY	BAZAR	BOLÍVAR Y SALINAS

NOVEDADES PATY	BAZAR	BOLÍVAR CALDERÓN	Y
LA REBAJA UNO	BAZAR	ATAHUALPA ARISTIZA	Y
S/N	BAZAR	MONTUFAR GARCÍA MO	Y
S/N	BAZAR	MONTUFAR RICAURTE	Y
VARIEDADES NICKO'S	BAZAR	RIO BABAHOYO CHINC	Y
NOV. CORINNE	BAZAR	BOLÍVAR Y A. P. CHÁVEZ	
VARIEDADES MARTHA	BAZAR	BOLÍVAR Y SALINAS	
VARIEDADES CARMITA	BAZAR	BOLÍVAR Y ÁNGEL P. CHÁVEZ	
OMEGA	BAZAR	BOLÍVAR Y COLON	
S/N	BAZAR	MONTUFAR CALDERÓN	Y
NOVEDADES CAROLINA	BAZAR	MEJÍA Y BOLÍVAR	
EVENTOS DE AMOR	BAZAR	G. MORENO BOLÍVAR	Y
S/N	BAZAR	LA PAZ PASTORA ALOMI	
NOVEDADES PABLITO	BAZAR	OLMEDO Y BOLÍVAR	
MÁGICO	BAZAR Y VARIOS	BOLÍVAR Y SALINAS	

Fuente: Patentes 2014. Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar.

Elaborado por: Las autoras.

Como se observa en el cuadro anterior, existen bazares y locales que expendan artículos de este tipo, los cuales pueden llegar a ser nuestra principal competencia, por lo tanto se debe analizar posteriormente lo innovador en servicio y mercadería para captar a clientes.

1.7 Determinación de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos. A.O.O.R

1.7.1. Aliados

- ✓ La ubicación del área de estudio es beneficioso, ya que se encuentra en la frontera con Colombia.
- ✓ Dinamización de artesanías en el cantón, para apoyar al turismo.
- ✓ Mayor población femenina, principales consumidoras de artículos a expender por la microempresa.
- ✓ Apoyo del gobierno para la creación de microempresas

1.7.2. Oportunidades

- ✓ Proveedores existentes a nivel nacional, y colombiano ya que se encuentra en un lugar fronterizo.
- ✓ Desarrollo local del cantón Montúfar, por medio de la actividad turística.
- ✓ Mujeres emprendedoras.
- ✓ Apoyo de la creación de microempresa o unidades productivas.

1.7.3. Oponentes

- ✓ El analfabetismo existente en la población, puede resultar perjudicial para la creación de la microempresa.
- ✓ La competencia desleal en el cantón.
- ✓ Ingreso de mercadería por contrabando.

1.7.4. Riesgos

- ✓ Actividad económica artesanal inestable.
- ✓ No exista suficiente volumen de ventas para generar ingresos.

- ✓ Poca variedad de productos de bazar.

1.8 Identificación de la oportunidad de inversión

En base a lo analizado anteriormente, se establece que la economía del cantón Montúfar está enmarcada principalmente en la agricultura, ganadería y comercio, existiendo la mayor parte de la población dedicada a la actividad jornalera, pero cabe recalcar que se destaca como actividad económica de la población económicamente activa, trabajar por cuenta propia, fundamento importante que conlleva a incentivar la elaboración de artesanías en el cantón, fomentando y apoyando de esta forma al turismo. Además que la población económicamente activa está integrada en su gran mayoría por mujeres, información relevante para esta investigación, puesto que son las principales partícipes de elaboración de artesanías, por lo tanto deberán abastecerse de artículos de bazar. También se presenta la necesidad de encontrar un lugar, donde se encuentre toda clase de regalos, adornos, juguetes, bisutería, piñatería entre otros, es por ello que se presenta la necesidad de realizar la investigación del proyecto: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”, que permita abastecer los artículos necesarios en el cantón para la actividad artesanal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Proyectos

“Los proyectos metódicamente diseñados de actividades planificadas y relacionadas entre sí, que utilizan recursos para generar resultados concretos, con los cuales apuntan a alcanzar objetivos definidos.” (Córdoba, 2011, pág. 3).

El autor determina como proyecto al conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo, dichas actividades deben estar interrelacionadas y coordinadas.

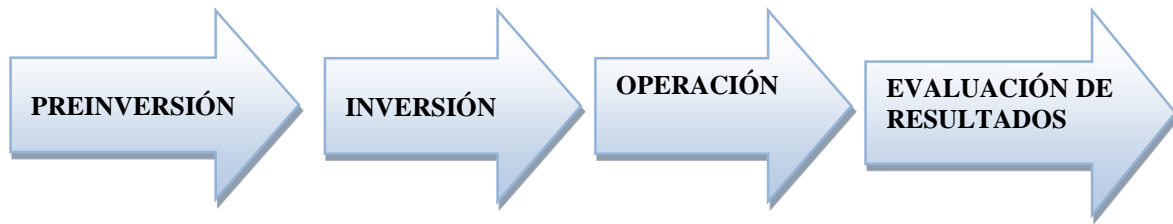
2.1.1 Importancia de los proyectos

La ejecución de proyectos productivos constituyen el motor del desarrollo de una región o país, razón por la cual las instituciones financieras del orden regional, nacional e internacional, tiene como objetivos la destinación de recursos para la financiación de inversiones que contribuyen a su crecimiento económico y beneficios sociales. (Córdoba, 2011, pág. 7).

2.1.2 Ciclo de vida de los proyectos

El ciclo de vida de un proyecto de inversión se inicia con un problema originado en una necesidad, a la cual debe buscársele solución coherente. Generalmente, los proyectos de inversión atraviesan por cuatro grandes fases: (Córdoba, 2011, pág. 8).

Gráfico N° 2 Fases del proyecto



Fuente: (Córdoba, 2011, pág. 9)

a) Pre inversión

La fase de pre inversión corresponde al estudio de factibilidad económica de las diversas opciones de solución identificadas para cada una de las ideas de proyectos. Cuanto menos cantidad y calidad tenga la información, más se acerca al estudio del perfil, mientras que más y mejor sea la información, más se acerca al nivel de factibilidad.

La pre inversión consiste en identificar, formular y evaluar el proyecto y establecer cómo se llevaría a cabo, para resolver el problema o atender la necesidad que le da origen.
(Córdoba, 2011, pág. 9)

b) Inversión

La fase de inversión corresponde al proceso de implementación del proyecto, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha. Se refiere a la implantación del proyecto una vez seleccionado el modelo a seguir, dentro de este contexto se debe considerar lo siguiente:

- La compra del terreno, la construcción de la planta de producción, oficinas e instalaciones.
- La compra e instalación de maquinaria, equipos y herramientas.
- Selección y administración de sistemas operacionales y administrativos.
- Selección, contratación, inducción y capacitación de personal.
- Operación inicial del negocio.

Una vez concluida esta etapa se debe continuar con la comparación y medición de los resultados reales contra los presupuestados, lo cual puede realizarse en forma parcial o total, teniendo como objetivo mejorar o corregir el desarrollo del proyecto de inversión, para lograr obtener los resultados más cercanos a los planes originales.

El control debe aplicarse durante la vida del proyecto para medir su desarrollo y rentabilidad en el tiempo.

Esta etapa deberá ser controlada mediante la elaboración de presupuestos y el establecimiento de un sistema de control presupuestal asignando la responsabilidad a la administración existente. (Córdoba, 2011, pág. 13)

c) Operación

La fase de operación es aquella donde la inversión ya materializada está en ejecución. Una vez instalado, el proyecto entra en operación y se inicia la generación del producto (bien o servicio), orientado a la solución del problema o a la satisfacción de la necesidad que dio origen al proyecto.

EL proyecto se institucionaliza mediante la creación de una organización responsable por superación en el tiempo, o mediante de dicha responsabilidad a una entidad ya existente.

A medida que la fase operativa del proyecto avanza, la gerencia debe estar atenta para introducir modificaciones o mejoras que se aumentan la eficiencia del sistema. Pero hay otras dos situaciones que se van presentando en el tiempo:

- *La necesidad de ampliación del sistema para extender su cobertura a nuevos usuarios, y*
- *El desgaste y obsolescencia de las instalaciones o equipos, van implicando la necesidad de renovación – reposición. (Córdoba, 2011, pág. 14).*

d) Evaluación de resultados

Si el proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto.

De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes: la evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inicio el proceso: el problema.

La evaluación de resultados tiene por lo menos dos objetivos importantes:

Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), ya entrado en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.

Similar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimiento y capacidad para mejorar. (Córdoba, 2011, pág. 15).

2.2 La Microempresa

“Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales.” (Cantos Aguirre, 2008, pág. 7)

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, debidamente organizada, en general, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma, este es el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante.

Una gran limitación administrativa detectada en el pequeño empresario es su escaso conocimiento y aplicación de técnicas y herramientas de planeación, producción y control tanto cualitativas, que le ayuden a dirigir su empresa. En gran medida, esto es resultado de la subjetividad de los resultados esperados, los cuales se basan en su experiencia. Son contadas,

las ocasiones en las cuales el empresario se apoya de registros e información internos para fundamentar su toma de decisiones. El empresario pequeño centra 49% de su actividad en dirigir, 29% en la planeación, 12% en la organización y sólo 10% en el control. (Anzola, 2010, pág. 20)

2.2.1 Nombre o razón social

El nombre o razón social de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo. Debe reunir las siguientes características:

- *Descriptivo: reflejar el giro de la empresa*
- *Atractivo: fácil de recordar, que identifique el objeto del negocio, que tenga aceptación y que se pueda memorizar*
- *Claro y simple*
- *Significativo*
- *Agradable (Palacios, 2012, pág. 6).*

2.3 Bazar

Es un mercado, muchas veces cubierto, típicamente encontrado en áreas de la cultura persa, hindú e islámica, análogo al árabe zoco. La palabra deriva de la palabra persa bāzār, cuya etimología viene del antiguo dialecto pahlavi baha-char que significa "el lugar de los precios". Considera un establecimiento en el que se venden objetos y aparatos diversos. (Wikipedia, 2014)

En el antiguo oriente se considera bazar al mercado público, en si es un local donde se expende variedad de artículos.

2.3.1 Elementos de la Administración

Un gerente de éxito será capaz de desempeñar cuatro funciones administrativas básicas, pero como se verá a continuación la cantidad de tiempo que éste dedica a cada función dependerá del nivel de un puesto determinado.

Sea cual fuere su nivel casi todos los gerentes desempeñan cuatro funciones generales de manera más o menos simultánea para lograr las metas de una entidad. (KOONTZ Harold, 2013)

A continuación se detallan minuciosamente estas funciones:

a) Planeación

La planeación implica calcular las condiciones y circunstancias futuras, y con base en esas estimaciones, tomar decisiones sobre qué trabajo debe realizar el administrador y todos aquellos que están bajo su responsabilidad. Consideremos que esta función la componen tres niveles o tipos distintos como:

Planeación estratégica, la cual prevé las acciones estratégicas diseñadas para lograr las metas trazadas a largo plazo para la organización.

Planificación táctica, que traduce los planes estratégicos en acciones concretas diseñadas para alcanzar metas y objetivos específicos a más corto plazo; y

Planeación operativa, la cual identifica las acciones necesarias para las unidades de la organización logren sus metas.

Podemos de decir que consiste en la determinación del curso exacto de acción que habrá de seguir por medio de políticas, procedimientos y programas para lograr su realización. (KOONTZ Harold, 2013)

b) Organización

La organización se refiere al proceso de decidir donde se tomarán las decisiones, quien ocupará cual puesto y desempeñará que tareas y quien dependerá de quien en la empresa.

Es la estructura técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su eficiencia. (KOONTZ Harold, 2013)

c) Dirección

La dirección implica motivar a terceros con la intención de que desempeñen las tareas necesarias para alcanzar las metas de la organización.

Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro de la organización con el fin de lograr de manera eficaz todo lo planeado. (KOONTZ Harold, 2013)

d) Control

El control es el proceso que utiliza una persona, un grupo o una organización para monitorear el desempeño de forma permanente y aplicar acciones correctivas.

Verificar que todo se desarrolle de acuerdo a lo establecido en la planeación, para obtener los objetivos deseados. (KOONTZ Harold, 2013)

2.4 Estudio de mercado

“El estudio de mercado es un estudio de demanda, oferta y precio de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto”. (Meza Orozco, 2010, pág. 22)

El estudio de mercado es importante ya que ayuda a determinar la oferta y demanda existente de un determinado producto y la necesidad de los consumidores por adquirirlo, su principal objetivo es determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de la nueva unidad productiva.

2.4.1 Oferta

“El propósito que persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.” (Baca Urbina, 2013, pág. 54)

La oferta señala la competencia, indicando mecanismos que se utilizan para lograr la satisfacción del cliente, productos que ofrecen, cantidad de productos que venden anual, mensual o diariamente, mercado que abarcan, precios que ofertan, en si se habla de la competencia existente del proyecto.

2.4.2 Demanda

“Es el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados.” (Casado & Sellers, 2010).

La demanda es el parámetro que mide la necesidad real de una población de compradores, para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad, determinando la cantidad

de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio y tiempo determinado.

2.4.3 Producto

“El producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades.” (Vargas, 2013, pág. 14)

Como indica el autor producto es considerado el bien o servicio, que se desea adquirir, dependiendo de los gustos o preferencias de los consumidores.

2.4.4 Precio

“La curva de la demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad demandada es inversa.” (Vargas, 2013, pág. 14)

El precio representa, en términos unitarios, lo que la empresa recibe por el producto o servicio que está comercializando.

2.4.5 Publicidad

Según Vargas (2013) La publicidad puede ser

La publicidad directa se caracteriza, sobre todo, porque va dirigida a personas determinadas y utiliza soportes como folletos, catálogos y teléfono. Al ser personalizada necesita información actualizada del mercado al que se dirige.

La publicidad indirecta se caracteriza, sobre todo, porque va dirigida a un público sin determinar y utiliza medios de masas como son radio, vallas y televisión, entre otros.

La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje, para que compre un producto o servicio; cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios, como son: periódicos, revistas, radio, volantes, internet.

2.5 Estudio técnico

“El estudio técnico es verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o producción del servicio para lograr los objetivos del proyecto”. (Meza Orozco, 2010, pág. 23)

El Estudio Técnico indica la posibilidad técnica de creación de la microempresa, determinación de la localización, ingeniería del proyecto.

2.5.1 Macro localización

“La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.” (Córdoba, 2011, pág. 119)

La macro localización, se refiere al sector donde se desarrollará el proyecto, verificando que cumpla con todos los factores necesarios para las actividades de la nueva unidad productiva.

2.5.2 Micro localización

“El micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.” (Córdoba, 2011, pág. 121)

De acuerdo al autor, en este punto se establece la localización del proyecto dentro de la macro zona establecida. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

2.5.3 Obras físicas

Las obras físicas abarcan lo concerniente a la inversión en terrenos, planos y programas de construcción. Entre los factores más importantes a considerar están: la dimensión de las obras, equipos, maquinaria, instalaciones, condiciones geográficas y físicas. (Córdoba, 2011)

2.5.4 Tecnología

La tecnología toda forma de “hacer las cosas”. El concepto incluye tanto los elementos para hacer las cosas (la máquina), el operador y las relaciones entre ambos así como otros componentes que, sin ser máquinas, permiten una transformación de un insumo en un producto y el ahorro de recursos. En este sentido, los proyectos productivos son básicamente tecnológicos, esto es, implican un cambio de tecnología. En definitiva es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes y servicios. La función de producción se elige a través del análisis técnico – económico de la tecnología existente. (Córdoba, 2011)

2.5.5 Diagrama de flujo del proceso.

Aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo del proceso, donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas. (Baca Urbina, 2013, pág. 113)

2.6 Estudio económico

“El Estudio Económico su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. (Baca Urbina, 2013, pág. 6)

Los objetivos de este estudio es ordenar y sistematizar la información de los estudios anteriores, para la evaluación del proyecto y determinar su rentabilidad.

2.6.1 Gastos administrativos

“Son aquellos egresos incurridos en actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.” (Chiliquinga, 2007)

En conclusión son desembolsos que están relacionados con las actividades administrativas de la microempresa.

2.6.2 Gastos de venta

“Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas” (Chiliquinga, 2007)

Es decir están relacionados con las actividades de ventas de los productos, por ejemplo, los gastos laborales del jefe de venta y de los vendedores, la publicidad, los empaques, el transporte, el almacenamiento.

2.6.3 Costos financieros

“Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo”. (Baca Urbina, 2013, pág. 174)

Los costos que se derivan de la necesidad de obtener en préstamo, siendo los intereses de los capitales ajenos o en los que se incurren para el financiamiento de las operaciones.

2.6.4 Estados financieros

a) Balance general

“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio y determina la situación financiera de la empresa en un tiempo determinado.” (Zapata, 2011)

Este balance presenta las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, informando la situación financiera de la microempresa en un tiempo determinado.

b) Estado de resultados

“Es dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de rentas (ingresos), costos y gastos resultantes en periodo determinado.”

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de la microempresa, ya sea ganancia o pérdida del ejercicio fiscal.

2.6.5 Evaluación financiera

a) Valor Actual Neto (VAN)

“El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual” (Sapag Chain, 2011)

El cálculo del VAN es importante para la valoración de la inversión, si resultase un VAN alto sería una razón importante para nuestro ente productivo en caso que resultase bajo deberíamos considerar si se invierte o no.

b) Tasa interna de retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el Valor actual neto VAN, es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2013, pág. 209)

Es decir este indicador nos permitirá medir la recuperación de la inversión decidir sobre la aceptación o rechazo de nuestro proyecto inversión.

c) Costo /Beneficio

“El análisis del Costo-Beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto”. (Sapag Chain, 2011)

Este indicador determina los flujos netos actualizados frente al valor de la inversión total, indicando su factibilidad y la toma de decisión de invertir.

d) Punto de equilibrio

Según Baca Urbina (2011) punto de equilibrio es

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. (pág. 179)

El cálculo de punto de equilibrio indica el tope en el cual no se gana ni se pierde, relacionado directamente con los costos fijos y variables y las ventas, en un tiempo determinado.

2.7 Estructura Organizacional

Según Clifford (2009) estructura organizacional es

“Un sistema de organización de proyectos proporciona un marco de referencia para lanzar y realizar las actividades de los proyectos dentro de una empresa. Un buen sistema logra un equilibrio adecuado entre las necesidades tanto de la organización como las del proyecto, al definir la interface entre el proyecto y la empresa en términos de autoridad, asignación de recursos y eventual integración de los resultados del proyecto a las operaciones principales.”

En la estructura organizacional de una microempresa se designa las funciones acorde al puesto que ocupe cada integrante de la empresa. Las funciones designas para que el talento humano las desempeñe de la mejor manera y en una forma eficiente.

2.7.1 Misión

“La misión de una empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta el tipo de actividad que realizará durante su período de operación. (Galindo, 2011)

Es la determinación de las funciones básicas que la microempresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

2.7.2 Visión

“Es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativa”. (Galindo, 2011)

Se realiza formulando una imagen ideal del proyecto, mediante el conjunto de ideas a donde quiere alcanzar sus objetivos la microempresa.

2.7.3 Organigrama

Según Vargas (2013) un organigrama es

Es un gráfico que representa los diversos cargos y que define las relaciones de autoridad y poder dentro de la organización. Este instrumento permite determinar los cambios en las organizaciones producidas por la operación del proyecto. (pág. 133)

Los organigramas son representaciones gráficas que pueden representarse por medio de varias figuras. Son importantes porque nos permite ver con claridad las funciones, niveles jerárquicos, líneas de autoridad, etc.

2.7.4 Estructura funcional

“La organización funcional determina la existencia de diversos supervisores, cada cual especializado en determinadas áreas. Esto determina que la organización funcional no cumple con el principio de unidad de mando.” (Clifford, 2009)

La estructura funcional se observa con claridad las relaciones jerárquicas, conocimiento y la experiencia en las áreas funcionales.

2.8 Impacto del proyecto

La identificación del flujo de beneficios y costos para la evaluación económica tendrá que realizarse indagando si el proyecto genera un impacto para el conjunto de entidades que componen la economía o sociedad. La evaluación económica intenta medir el impacto del proyecto sobre los recursos reales que proveen utilidad, o bienestar económico.

Como consecuencia, la evaluación económica consiste en identificar el impacto del proyecto sobre los recursos que generan utilidad (o de su utilidad) económica y asignar a este

impacto un valor que refleja el aporte marginal de cada recurso del bienestar nacional.

(Córdoba, 2011, pág. 302)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción.

El presente estudio tiene el objeto de analizar cada uno de los aspectos influyentes en la comercialización de artículos de bazar, determinar la existencia de personas que demanden este servicio en el cantón Montúfar, dispuestos a adquirir la gran variedad de productos.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

Objetivos General

Conocer el grado de aceptación que ofrece el mercado para la comercialización de artículos de bazar en el cantón Montúfar.

Objetivos Específicos

- Determinar la aceptación de los artículos de bazar
- Cuantificar la demanda y oferta de los artículos de bazar.
- Establecer la frecuencia y lugar de compra de estos productos.
- Identificar cual es la competencia directa e indirecta que tendría la microempresa a implantarse.
- Establecer los medios publicitarios para dar a conocer la creación del bazar.

Variables

Cumpliendo con las primeras etapas del diagnóstico se ha identificado las siguientes variables que serán motivo de este estudio, verificación y medición del proyecto.

- ✓ Aceptación de los artículos de bazar.
- ✓ Demanda y Oferta
- ✓ Frecuencia de compra de productos
- ✓ Competencia.
- ✓ Publicidad.

3.3 Indicadores de las variables

- ✓ Aceptación de los artículos
 - Gustos y preferencias
 - Adquisición de artículos de bazar.

- ✓ Demanda y oferta
 - Número de demandantes y ofertantes
 - Cantidad de consumo.

- ✓ Frecuencia de compra de productos
 - Diario
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual

- ✓ Competencia.
 - Directa.

- Indirecta.
- Local.
- ✓ Publicidad.
- Medios Publicitarios.
- Promociones.

3.4 Matriz diagnóstica del estudio de mercado

Cuadro N° 3 Matriz de relación diagnóstica de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
• Determinar la aceptación de los artículos de bazar	Aceptación de los artículos de bazar	Gustos y preferencias	Primaria	Encuesta	Consumidores Comerciantes
		Adquisición de artículos de bazar			
• Cuantificar la demanda y oferta de los artículos de bazar.	Demanda y oferta	Número de demandantes y ofertantes	Primaria	Encuesta	Consumidores Comerciantes
		Cantidad de consumo.			
• Establecer la frecuencia y lugar de compra de estos productos	Frecuencia de compra de productos	Diario	Primaria	Encuesta Observación directa	Consumidores Comerciantes
		Semanal			
		Quincenal			
		Mensual			
• Identificar cual es la competencia directa e indirecta que tendría la microempresa a implantarse.	Competencia	Directa.	Primaria	Encuesta	Consumidores Comerciantes
		Indirecta.			
		Local.			
• Establecer los medios publicitarios para dar a conocer la creación del bazar.	Publicidad.	Medios publicitarios	Primaria	Encuesta	Consumidores Comerciantes
		Promociones			

Fuente: Formulación de Variables e Indicadores

Elaborado por: Las autoras.

3.5 Segmento del mercado

La microempresa se dedicará a la distribución y comercialización de artículos de bazar, de hogar, juguetería, los principales beneficiarios van a ser todas las personas que viven en el cantón Montúfar, puesto que estos productos no tienen límites de edad para su adquisición. Se ha considerado el cantón Montúfar, y sus parroquias urbanas, ya que los habitantes adquieren todos los productos que necesiten a la ciudad de San Gabriel.

3.6 Determinación de la muestra

Para realizar las encuestas se consideró la información obtenida del INEC del último censo poblacional del año 2010, utilizando la proyección de la población de la provincia del Carchi para el año 2014. Identificándose 171.746 habitantes en el año 2010 y con una tasa del crecimiento del 0.89% anual se proyecta, obteniendo así la proyección para el 2014 de 178.228 habitantes.

3.7 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se identifica la población del cantón Montúfar, siendo para el 2014, de acuerdo a la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, de 33.863 habitantes, se aplica la fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * \delta}{E^2 (N - 1) + z^2 * \delta^2}$$

E = Puesto que la población es finita trabajamos con el 5% de error.

N = Universo o población total en número de unidades (33.863 habitantes)

g = Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25 porque se trabaja en el centro.

z = Valor que corresponde al tratamiento de las estimaciones, misma que equivale a 1.96

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{33.863 * (1,96^2) * 0,25}{(0,05)^2 (33.863 - 1) + (1,96^2) * (0,25^2)}$$

$$n = 383$$

La muestra es de 383 unidades de investigación. Distribuida en las parroquias urbanas de la siguiente manera

Cuadro N° 4 Distribución de aplicación de la muestra

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN ENCUESTADA
San Gabriel	306
Cristóbal Colón	35
La Paz	42

Fuente: Plan de Desarrollo y ordenamiento territorio 2011-2031 del cantón Montúfar

Elaborado por: Las autoras.

3.8 Técnicas de investigación

Observación

Esta técnica permitirá observar de manera más detallada a los individuos o acontecimientos en el lugar que se desarrollará la investigación, verificando las condiciones en las que se presenta la competencia al consumidor

Encuesta

Se aplicó encuestas a la muestra obtenida de los posibles consumidores, que comprenden la población del cantón Montúfar, para poder llegar a un verdadero conocimiento de los aspectos relevantes de los demandantes. Además a los comerciantes que tienen locales o

negocios pequeños, que expende productos similares a los que la nueva unidad productiva desea ofertar.

3.9 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

La encuesta preparada fue aplicada a 383 habitantes del cantón, la encuesta se compone de 10 preguntas y luego de su tabulación se obtuvo los siguientes resultados:

1. ¿Estaría de acuerdo en la creación de una microempresa que comercialice artículos de bazar, hogar, juguetería entre otros?

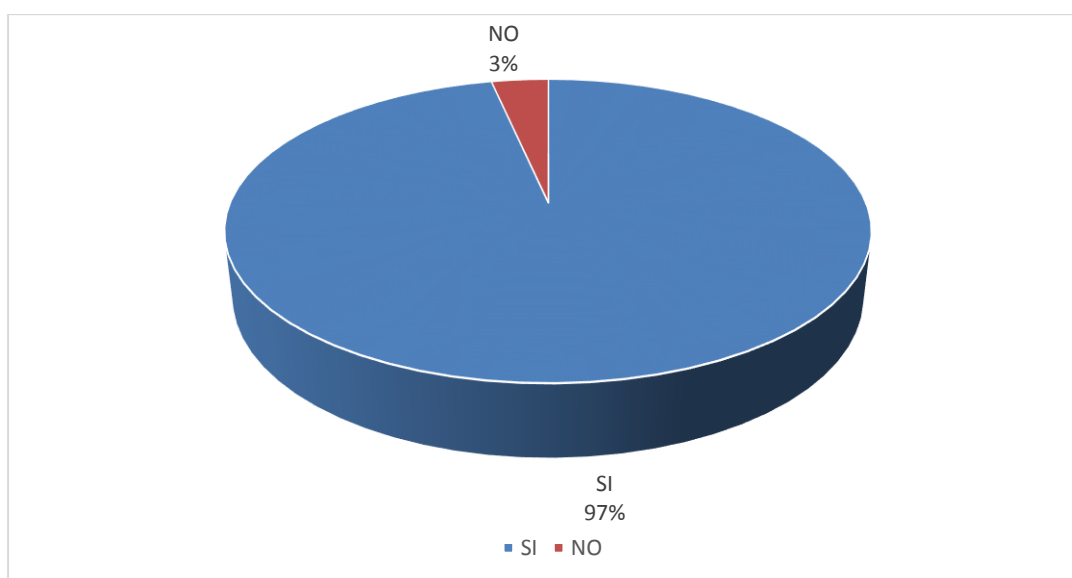
Cuadro N° 5 Aceptación de creación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	370	96,61
NO	13	3,39
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 3 Aceptación de creación



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico, existe la mayor parte de los encuestados que indican aceptación a la creación de un bazar, que brinde productos variados a distintas necesidades de la población, en un solo lugar.

2. ¿Al crear una microempresa de artículos de bazar en la ciudad de San Gabriel, compensaría las necesidades en la adquisición de estos artículos?

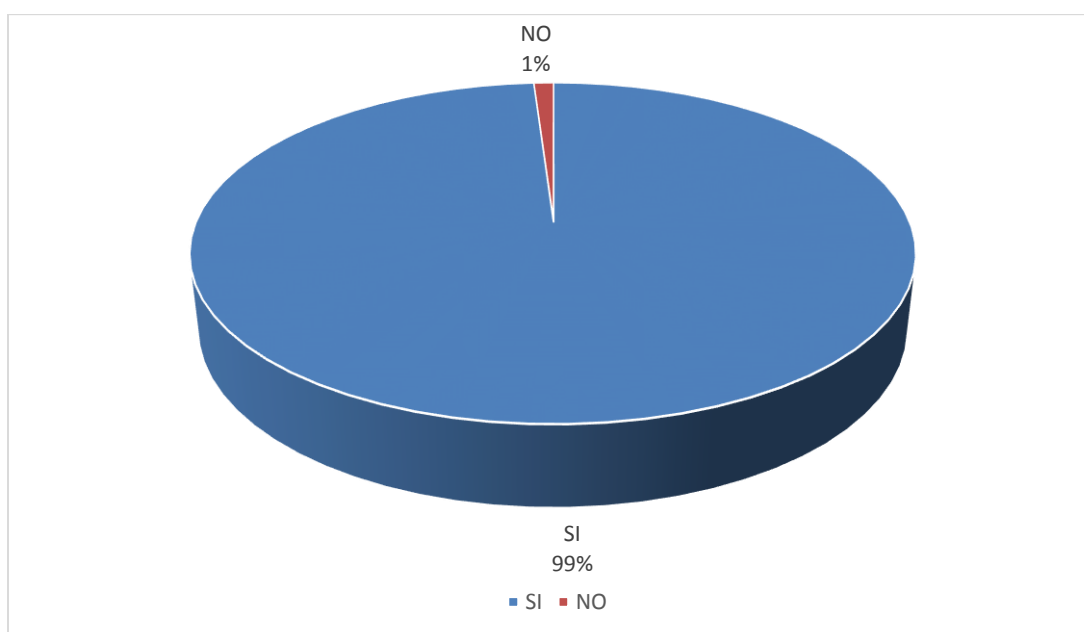
Cuadro N° 6 Satisfacción de necesidades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	379	98,96
NO	4	1,04
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 4 Satisfacción de necesidades



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

La mayoría de los habitantes encuestados, indican que al crear una microempresa de artículos de bazar, que oferte variedad de productos, facilitará al consumidor satisfacer sus necesidades en un solo lugar.

3. ¿De los siguientes artículos, escoja el que más adquiere mensualmente?

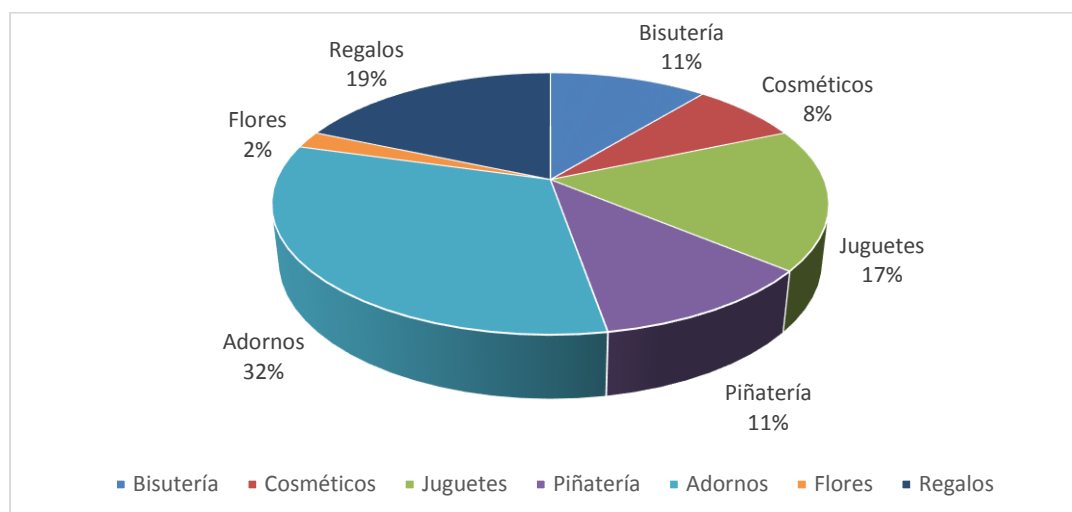
Cuadro N° 7 Artículos más adquiridos mensualmente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bisutería	42	10,97
Cosméticos	29	7,57
Juguetes	67	17,49
Piñatería	43	11,23
Adornos	123	32,11
Flores	8	2,09
Regalos	71	18,54
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 5 Artículos más adquiridos mensualmente



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

La información recabada indica que los adornos de cerámica, regalos y juguetes son los artículos que más adquiere la población, información importante para realizar la proyección de la demanda.

4. ¿Con que frecuencia adquiere artículos de bazar, hogar, juguetería entre otros?

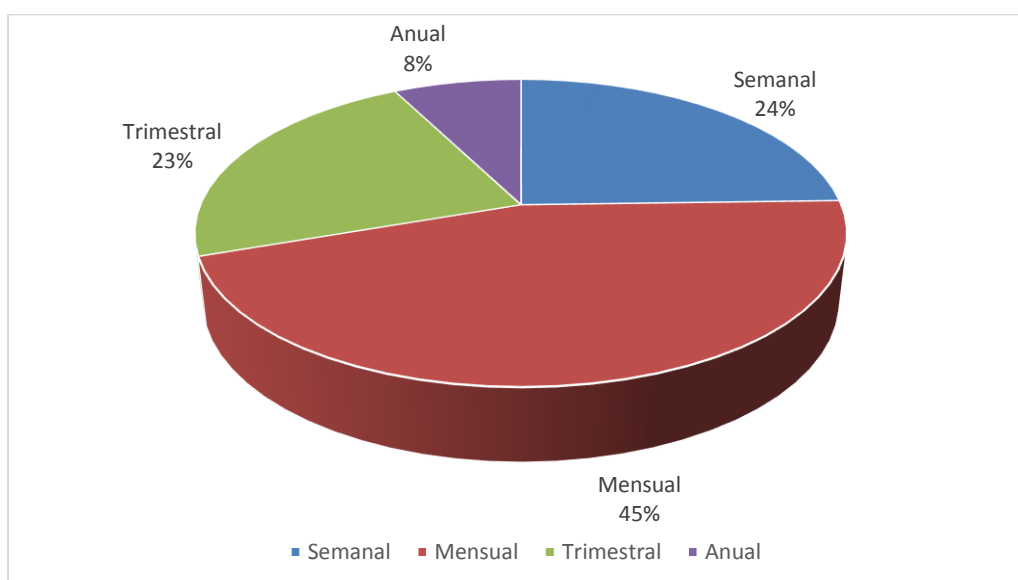
Gráfico N° 6 Frecuencia de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	94	24,54
Mensual	173	45,17
Trimestral	87	22,72
Anual	29	7,57
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 7 Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

La mayor parte de la información recabada, indica que la adquisición de estos artículos es mensual, posteriormente semanal, trimestral y por último anual, revelando que la frecuencia de compra de los productos a ofrecer es permanente.

5. ¿ De acuerdo a las condiciones que presenta el mercado, los precios de los artículos de bazar, que usted adquiere regularmente los considera:

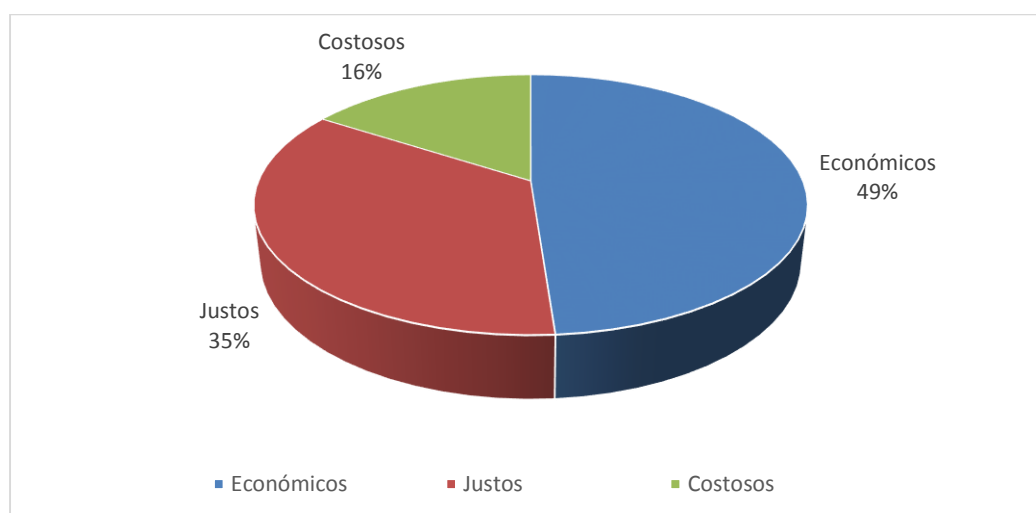
Cuadro N° 8 Consideración del precio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económicos	187	48,83
Justos	135	35,25
Costosos	61	15,93
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 8 Consideración del precio



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

Se ha considerado investigar, sobre la apreciación del precio de los consumidores, ya que será un factor importante en el momento de implantar el nuevo bazar, considerando que la apreciación de la mayoría de los encuestados, estiman que son económicos y justos, en menor proporción los determinan como costosos.

6. ¿Su promedio de gastos en la compra de artículos de bazar mensualmente, hogar, juguetería entre otros?

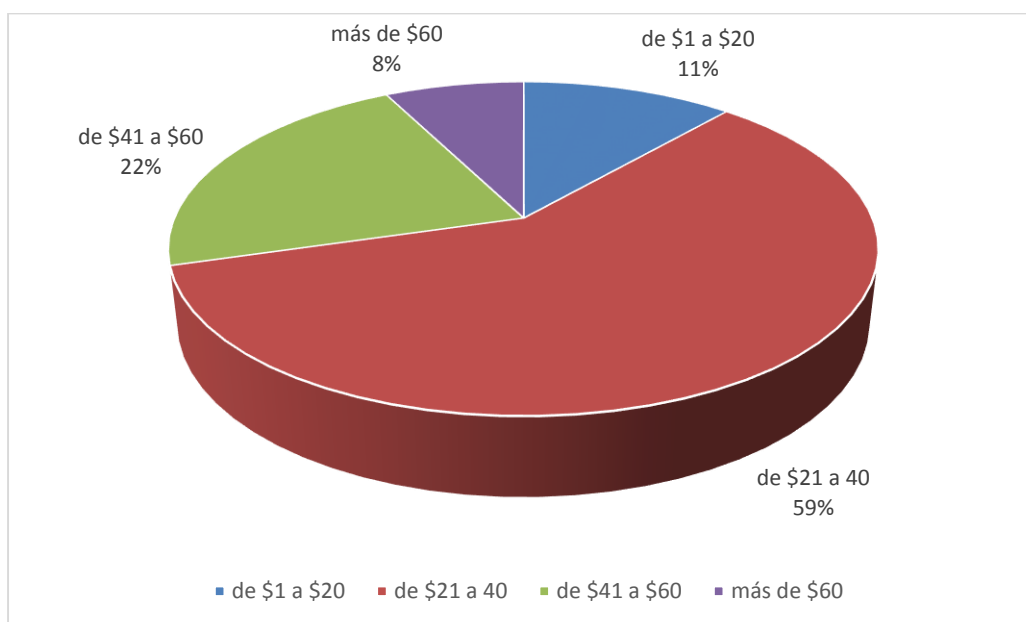
Cuadro N° 9 Monto de compras aproximado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de \$1 a \$20	44	11,49
de \$21 a \$40	226	59,01
de \$41 a \$60	84	21,93
más de \$60	29	7,57
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 9 Monto de compras aproximado



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

La pregunta planteada, permite determinar el monto promedio de compra de estos artículos, por parte de la población montufareña, revelando que más de la mitad gasta de \$21 a \$40 en artículos de bazar.

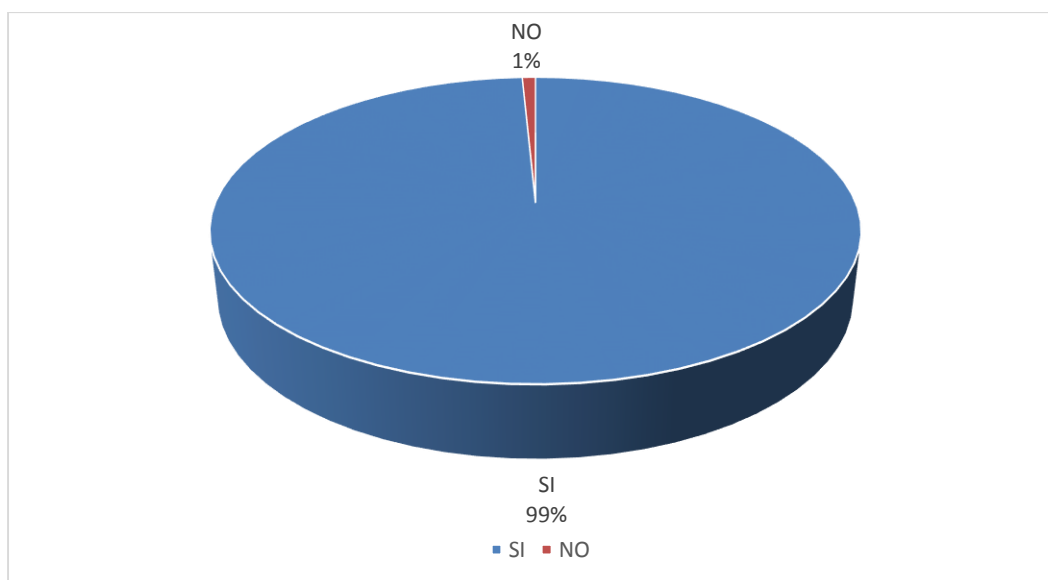
7. ¿En la ciudad de San Gabriel adquiere artículos de bazar?

Cuadro N° 10 Lugar de adquisición

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	99,22
NO	3	0,78
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 10 Lugar de adquisición

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

Los encuestados manifiestan casi en su totalidad que adquieren artículos de bazar en la ciudad de San Gabriel, sin embargo en el trabajo de campo realizado, la población manifiesta que deben averiguar en la mayor parte de locales, hasta encontrar lo que necesitan.

8. ¿Conoce alguna microempresa encargada de distribuir productos de bazar en al cantón Montúfar?

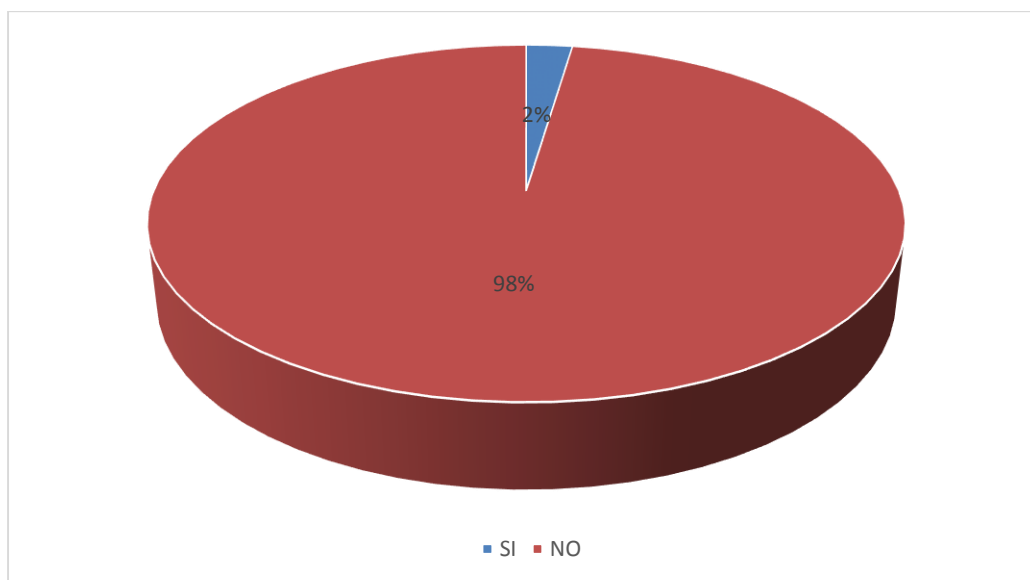
Cuadro N° 11 Microempresa distribuidora

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	374	97,65
NO	9	2,35
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 11 Microempresa distribuidora



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

La población indica conocer un lugar de distribución de artículos de bazar, los locales que existen en la ciudad son pequeños, y solo existen pocos productos, manifestando que debería existir un lugar que expenda gran variedad de artículos de bazar.

9. ¿Qué estación de radio de la localidad es la que más sintoniza?

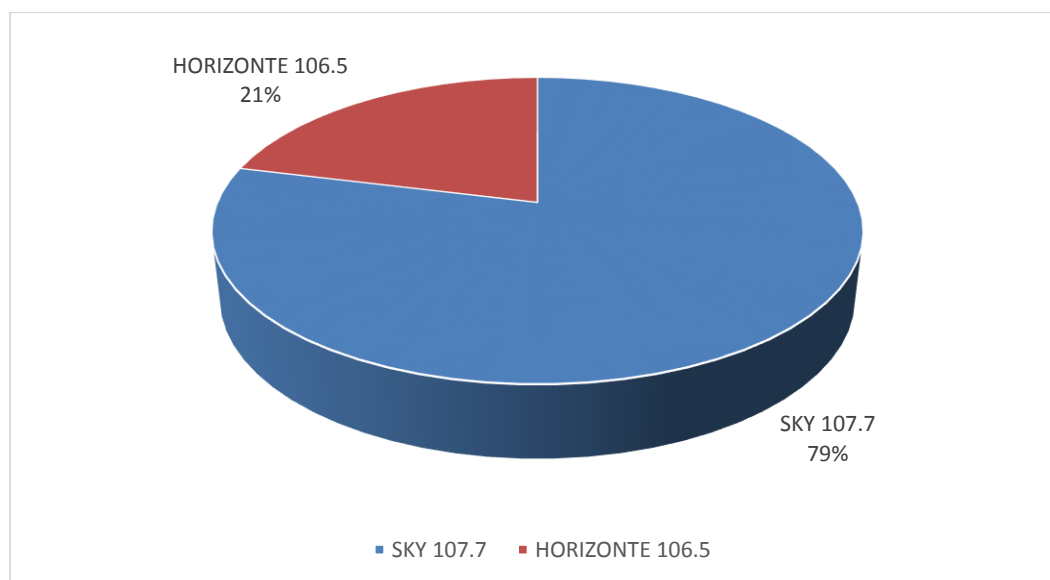
Cuadro N° 12 Estación de radio más sintonizada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SKY 107.7	302	78,85
HORIZONTE 106.5	81	21,15
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 12 Estación de radio más sintonizada



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

El resultado obtenido, manifiesta que la gran parte de la población del cantón Montúfar, sintoniza la radio SKY en su dial 107.70; información de vital importancia ya que servirá para orientar la publicidad por este medio de comunicación.

10. ¿Qué medio de comunicación escrito es el que más adquiere para informarse?

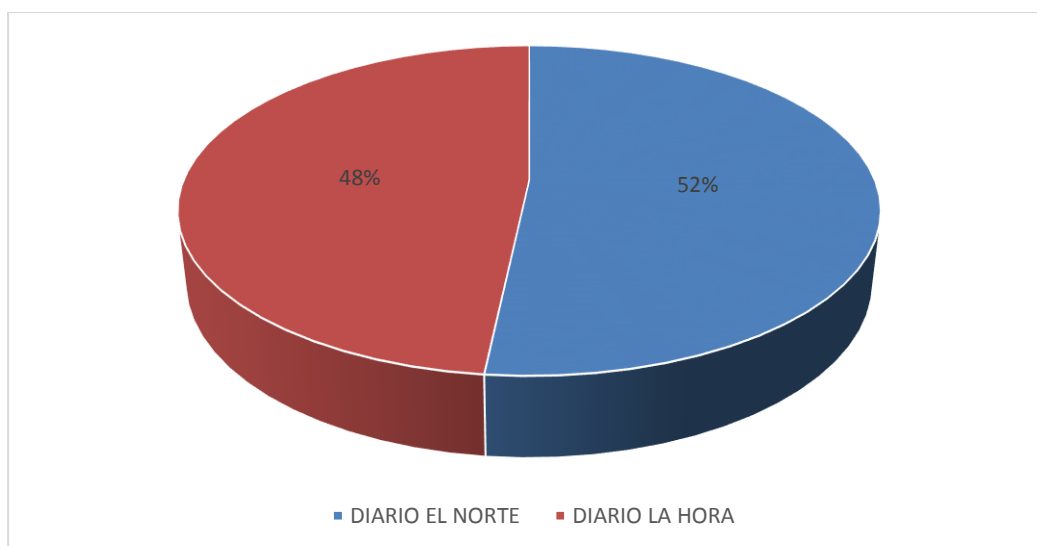
Cuadro N° 13 Medio de comunicación escrito

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO EL NORTE	198	51,70
DIARIO LA HORA	185	48,30
TOTAL	383	100,00

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 13 Medio de comunicación escrito



Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

Como parte complementaria de la publicidad a difundir en el cantón Montúfar y posteriormente en la provincia, con un poco margen de diferencia está el Diario El Norte y La Hora, medios de comunicación escrita de mayor circulación en el norte del país.

Además para determinar la oferta de estos productos, se realiza un censo, a los 24 negocios existentes en el cantón, de acuerdo a las patentes 2014 registradas, información obtenida en el Municipio de Montúfar.

3.9.1. Encuesta a comerciantes de artículos de bazar, de la ciudad de San Gabriel

1. ¿Con que regularidad se puede proveer los artículos de bazar en su local?

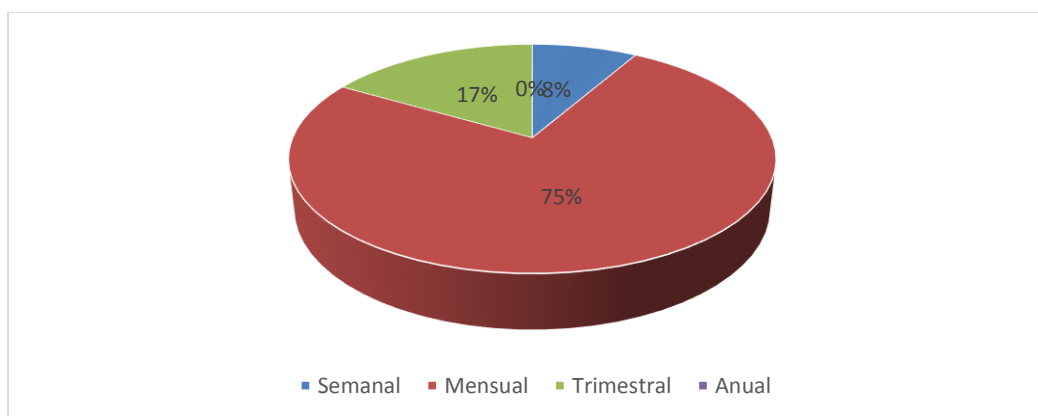
Cuadro N° 14 Abastecimiento de artículos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	2	8,33
Mensual	18	75,00
Trimestral	4	16,67
Anual	0	0,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 14 Abastecimiento de artículos



Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

La mayor parte de los comerciantes manifiesta abastecerse de productos en forma mensual en primera instancia, seguido de trimestral y semanal, indicaron que tratan de hacerlo en menor tiempo porque poseen poco capital.

2. ¿La actividad que usted realiza es rentable?

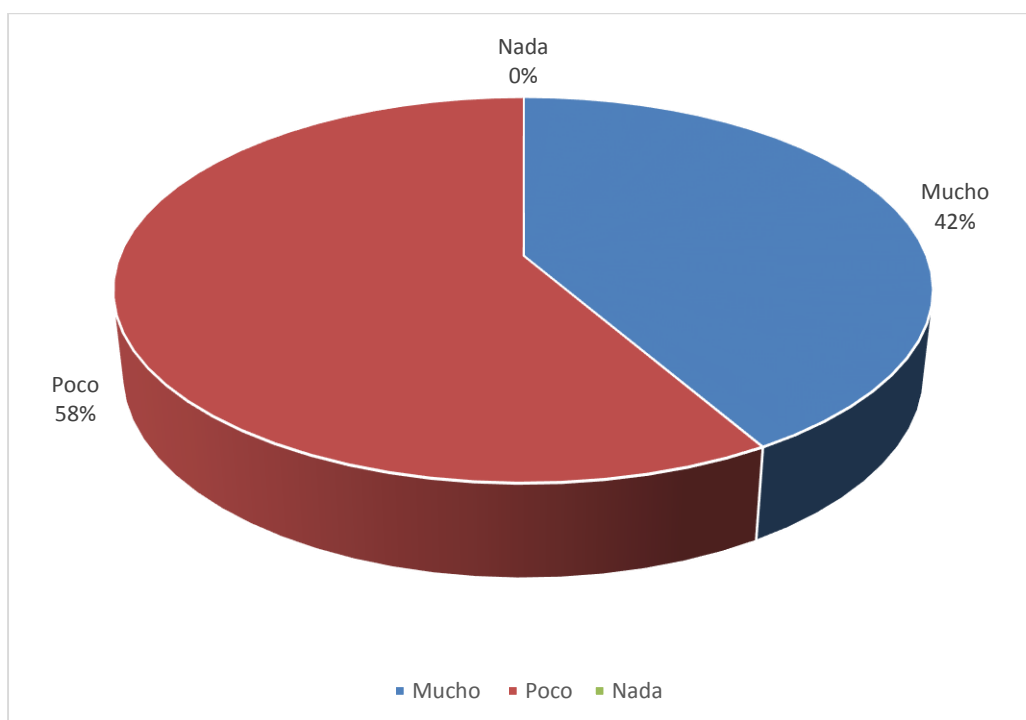
Cuadro N° 15 Rentabilidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	10	41,67
Poco	14	58,33
Nada	0	0,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 15 Rentabilidad



Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

Como parte del análisis se investiga a los comerciantes, referente a la rentabilidad del negocio, existiendo rechazo a contestar la pregunta, sin embargo indican que existe poca rentabilidad.

3. ¿El local donde se encuentra funcionando el negocio es?

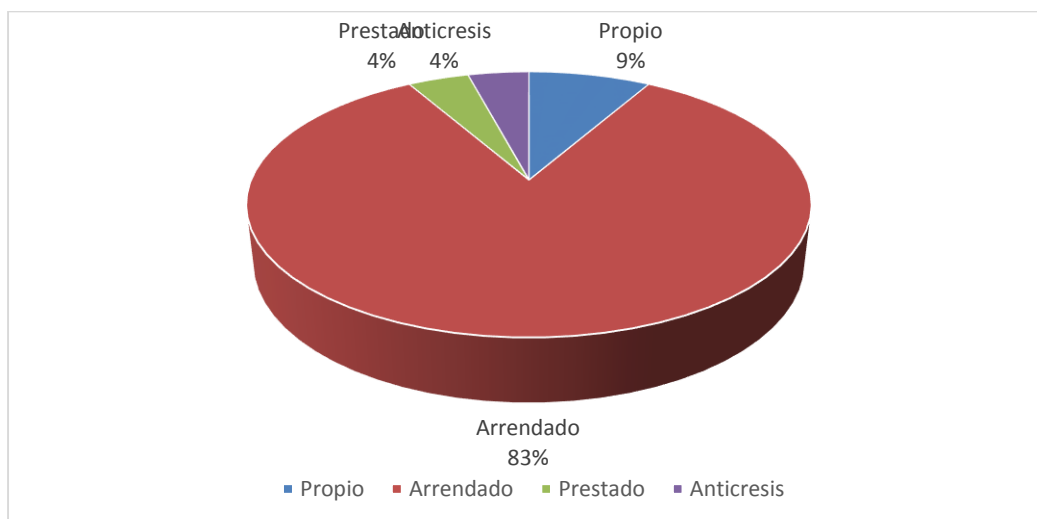
Cuadro N° 16 Instalaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	2	8,33
Arrendado	20	83,33
Prestado	1	4,17
Anticresis	1	4,17
TOTAL	24	100,00

Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 16 Instalaciones



Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos, revelan que la mayoría de los locales que ofertan artículos de bazar, tienen el local en la modalidad de arriendo, factor perjudicial, ya que deben cambiar de ubicación constantemente y no pueden hacer modificaciones necesarias para una mejor prestación del servicio.

4. ¿La infraestructura de su empresa es la adecuada para satisfacer las necesidades de sus clientes?

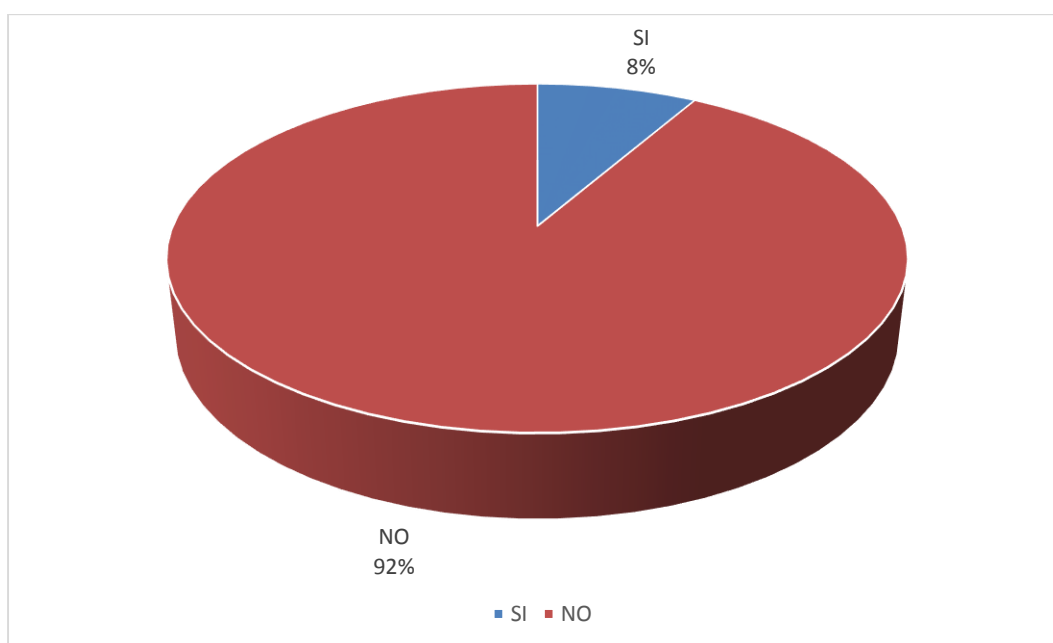
Cuadro N° 17 Infraestructura adecuada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	8,33
NO	22	91,67
TOTAL	24	100,00

Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 17 Infraestructura adecuada



Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

Como se revela en la pregunta anterior los locales son de arriendo, por lo tanto existe la limitaciones de hacer las adecuaciones necesarias para la comodidad de los clientes y propietarios.

5. ¿Cómo adquiere los productos para estar siempre abastecida?

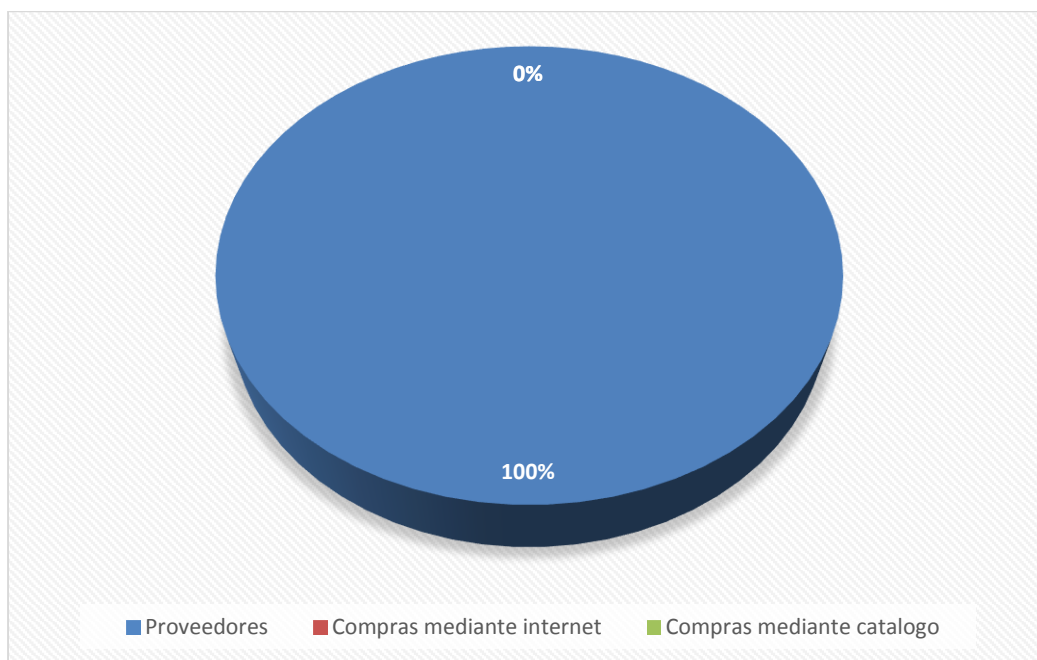
Cuadro N° 18 Abastecimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Proveedores	24	100,00
Compras mediante internet	0	0,00
Compras mediante catalogo	0	0,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico N° 18 Abastecimiento



Fuente: Censo negocios afines cantón Montúfar (Abril 2014)

Elaborado por: Las autoras.

ANÁLISIS

La totalidad de los comerciantes indican abastecerse de los productos que ofertan, por medio de proveedores, revelando la limitación de ofertar productos por internet o catálogo.

3.10 Identificación y análisis de la demanda

Para la determinación de la demanda de artículos de bazar en el cantón Montúfar, se ha considerado la encuesta realizada a la población montufareña, la misma que se inclina al consumo de adornos para el hogar, regalos y juguetes.

Para determinar la demanda proyectada, mediante la utilización de la tasa de crecimiento obtenida, de los datos históricos, se procede a realizar las proyecciones se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_p = P_0(1+i)^n$$

Remplazando los datos para el cálculo de la demanda en adornos tendríamos; son 33.863 habitantes de los cuales el 32% determinan adquirir más adornos, generando que 10.836 consumidores, y para todas las proyecciones se utiliza como tasa de crecimiento 0,013 siendo la tasa de variación del Producto Interno Bruto trimestral comercio al por mayor y menor en Ecuador. Remplazando en la fórmula tendríamos:

$$P_p = 10.836(1+0,013)^n$$

En donde:

P_p = población proyectada

P₀ = población inicial

i = tasa de crecimiento poblacional

n = periodo observado

Cuadro N° 19 Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA DE ARTÍCULOS ESTIMADA		
	ADORNOS 32%	REGALOS 18%	JUGUETES 17%
2014	10.836	6.095	5.757
2015	10.977	6.175	5.832
2016	11.120	6.255	5.907
2017	11.264	6.336	5.984
2018	11.411	6.419	6.062
2019	11.559	6.502	6.141

Fuente: Encuesta consumidores cantón Montúfar (Abril 2014) PREGUNTA 4.

Elaborado por: Las autoras.

Para el cálculo de la misma se ha tomado en cuenta la preferencia de adquisición de artículos de bazar, en la pregunta 3, de la encuesta a los posibles consumidores, los porcentajes obtenidos son: adornos 32%; regalos 18%, y juguetes el 17%, siendo los mayores porcentajes. Del total de la población del cantón, 33.863 habitantes para el 2014, de acuerdo a la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, para cada clasificación se ha estimado que cada encuestado adquiere un artículo al año, tomando como tasa de crecimiento para los años siguientes 0,013, siendo la tasa de variación del Producto Interno Bruto trimestral comercio al por mayor y menor.

3.11 Identificación y análisis de la oferta

La identificación de la oferta existente se tomó en cuenta los locales existentes dedicados a ofertar artículos de bazar en el cantón Montúfar, análisis realizado anteriormente Ver Cuadro N° 2.

Tomando en cuenta que obtener información real de cada local, para obtener la oferta existente de estos artículos, se ha considerado que por cada local existente, en el año oferten 120 productos.

Cuadro N° 20 Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA DE ARTÍCULOS ESTIMADA		
	ADORNOS	REGALOS	JUGUETES
2014	2.880	2.880	2.880
2015	2.917	2.917	2.917
2016	2.955	2.955	2.955
2017	2.994	2.994	2.994
2018	3.033	3.033	3.033
2019	3.072	3.072	3.072

Fuente: Censo cantón Montúfar (Abril 2014).

Elaborado por: Las autoras.

Existiendo 24 locales registrados en las patentes del Municipio de Montúfar, y estimando que adquieran al año 120 artículos, de cada una de las clasificaciones estimadas en la demanda, obteniendo la posible oferta existente, la proyección se la realiza con la misma tasa de la demanda.

3.12 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto.

Cuadro N° 21 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA DE ARTÍCULOS ESTIMADA			OFERTA DE ARTÍCULOS ESTIMADA			DEMANDA INSATISFECHA		
	ADORNOS 32%	REGALOS 18%	JUGUETES 17%	ADORNOS	REGALOS	JUGUETES	ADORNOS	REGALOS	JUGUETES
2014	10.836	6.095	5.757	2.880	2.880	2.880	7.956	3.215	2.877
2015	10.977	6.175	5.832	2.917	2.917	2.917	8.060	3.257	2.914
2016	11.120	6.255	5.907	2.955	2.955	2.955	8.164	3.299	2.952
2017	11.264	6.336	5.984	2.994	2.994	2.994	8.271	3.342	2.990
2018	11.411	6.419	6.062	3.033	3.033	3.033	8.378	3.386	3.029
2019	11.559	6.502	6.141	3.072	3.072	3.072	8.487	3.430	3.069

Fuente: Proyección demanda y oferta (Abril 2014).

Elaborado por: Las autoras.

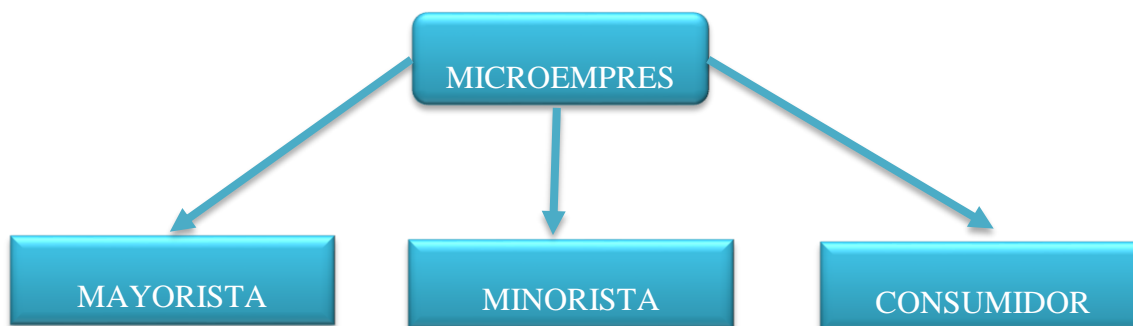
De acuerdo en el cuadro existe un alto nivel de demanda insatisfecha, la cual se pretende captar con la creación de la microempresa de comercialización de artículos de bazar.

3.13 Análisis de precios

Al hacer el análisis de los precios de los artículos de bazar, de acuerdo a los consumidores encuestados, consideran la gran mayoría que son económicos, aunque expusieron el momento de la encuesta, que en temporadas de mayor adquisición por festividades, son mejores para el consumidor ya que realizan promociones. Para identificar algunos precios establecidos por la gran variedad de artículos que existen se presenta cotizaciones o proforma de estos productos. Ver anexo N° 5

3.14 Comercialización

Los canales de comercialización son medios que sirve a la mercadotecnia para hacer llegar los productos al consumidor final, en el momento oportuno y a precios convenientes. La comercialización de los artículos de bazar se realizará a través del canal directo, ya que se pretende ofrecer al consumidor al precio más bajo.

Gráfico N° 19 Comercialización

Fuente: (Córdoba, 2011, pág. 79)

Elaborado por: Las autoras

3.15 Conclusiones del estudio de mercado

Como resultado del estudio de mercado, se afirma que existe demanda por satisfacer, de artículos de bazar, en el cantón Montúfar y que se pretende captar. Además la población indica que estos artículos tienen buena aceptación en el mercado local.

La totalidad de los encuestados afirman estar de acuerdo con la creación de una microempresa que comercialice artículos de bazar, hogar, juguetería entre otros; que satisfaga las necesidades existentes, siendo los más apreciados juguetes regalos y adornos; en lo referente al precio determinan que los precios son económicos y justos.

La publicidad radial se deberá realizar en la estación de radio SKY 107.7, siendo la más sintonizada de acuerdo a los datos obtenidos en el trabajo de campo; de igual forma en el Diario El Norte, siendo el de mayor adquisición de la población montufareña.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE TÉCNICO

4.1 Introducción

El estudio técnico tiene como objetivo principal determinar la función óptima en este caso de la adquisición, comercialización y distribución de artículos de bazar, así también como el tamaño, procesos, inversiones y localización estratégicos.

4.2 Localización del proyecto

La determinación de la localización del proyecto, se realizó un análisis macro y micro localización para escoger la opción más conveniente, para el consumidor.

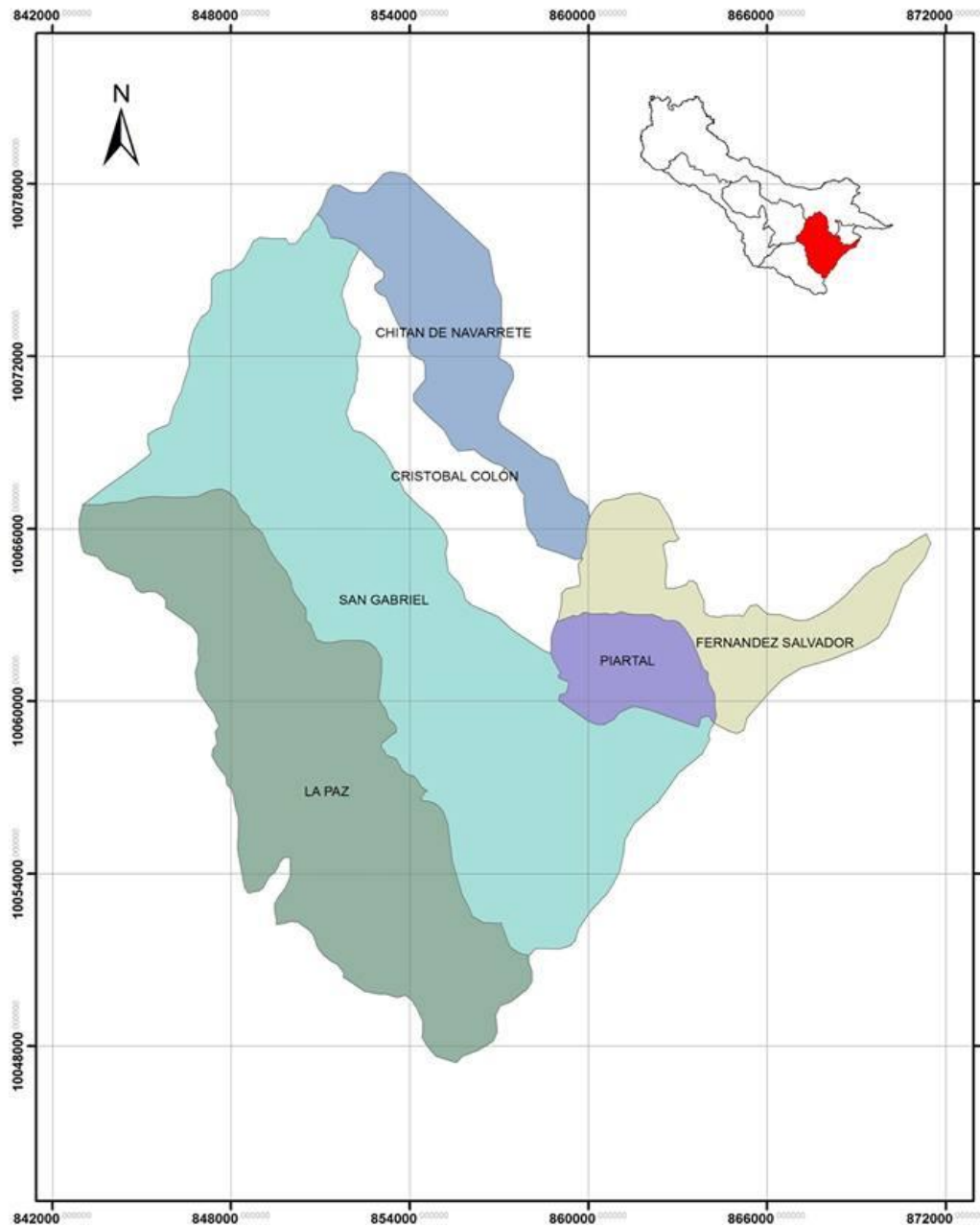
4.2.1 Macro localización

La Provincia del Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino; se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del valle del Chota. Se divide políticamente en seis cantones: Tulcán, San Pedro de Huaca, Montúfar, Espejo, Bolívar y Mira. El cantón Montúfar se encuentra al norte del Ecuador y al centro de la Provincia del Carchi.

Considerando que el principal mercado es la población del cantón Montúfar estará ubicada en este cantón, en la ciudad de San Gabriel, que se encuentra localizada en el sector sur este de la Provincia del Carchi, a 40 kilómetros de la ciudad de Tulcán.

Figura N° 1 Cantón Montúfar

CANTÓN MONTÚFAR



Fuente: IGM. 250.000
Elaborado por: Arcgis 10.

4.2.2 Micro localización

En el micro localización se busca seleccionar el sector o lugar exacto de la ubicación del bazar, para lo cual se necesita un Método cualitativo por puntos, tomando como base las parroquias urbanas existentes:

- Gonzales Suárez
- San José

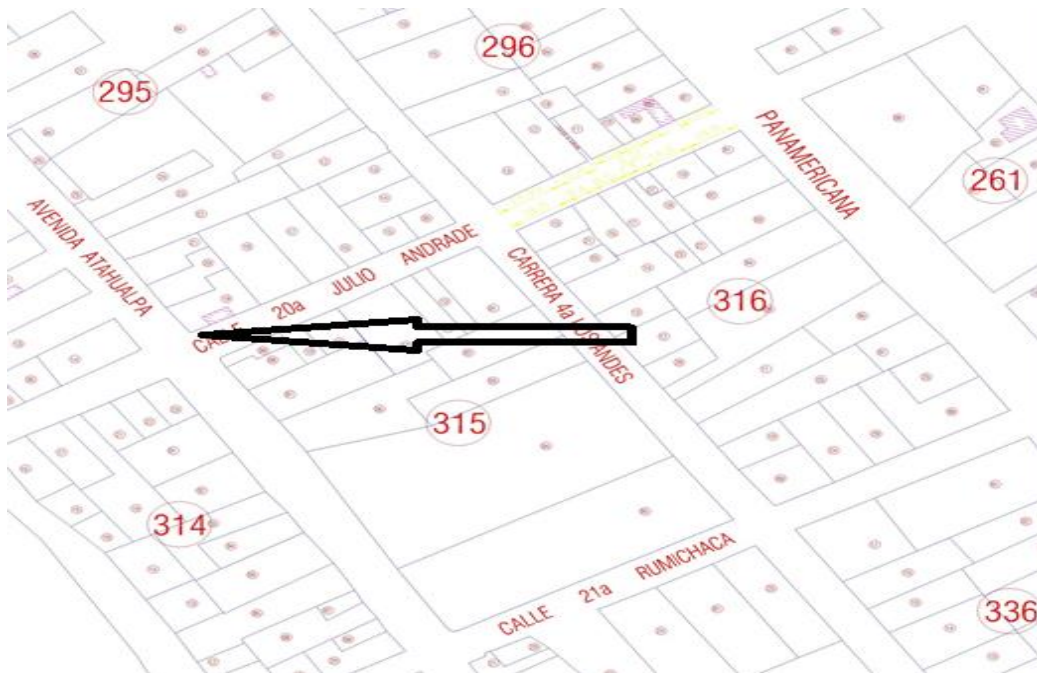
Cuadro N° 22 Método cualitativo por puntos

FUERZAS LOCACIONALES	%	Parroquia San José		Parroquia Gonzales Suárez	
		Puntos	Ponderación	Puntos	Ponderación
Servicios Básicos:	30%				
<input type="checkbox"/> Agua potable	10%	10	1,00	10	1,00
<input type="checkbox"/> Energía Eléctrica	10%	10	1,00	10	1,00
<input type="checkbox"/> Teléfono	10%	10	1,00	10	1,00
Comercialización:	25%				
<input type="checkbox"/> Vías de acceso	10%	10	1,00	10	1,00
<input type="checkbox"/> Internet	5%	10	0,50	10	0,50
<input type="checkbox"/> Transporte	10%	10	1,00	10	1,00
Espacios Físicos:	20%				
<input type="checkbox"/> Costo Arriendo local	20%	8	1,60	5	1,00
Seguridad:	15%				
<input type="checkbox"/> Policía Bomberos	15%	5	0,75	5	0,75
Aceptación Comunidad	10%	10	1,00	10	1,00
TOTAL	100%		8,85		8,25

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las autoras

El método aplicado anteriormente entre las dos parroquias urbanas planteadas, se puede observar en el cuadro que la opción que es conveniente una vez analizadas diferentes aspectos, es la parroquia San José, en el barrio San José entre la Avenida Atahualpa y Julio Andrade donde permitirá cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad, y de fácil acceso y visualización de los consumidores. El local será de arriendo, debido a que se inicia las actividades, posteriormente se puede invertir en instalaciones propias. Se ha designado instalar el bazar en este sector debido a la inexistencia de locales de oferta de estos productos, además de encontrarse en el centro de la ciudad de San Gabriel.

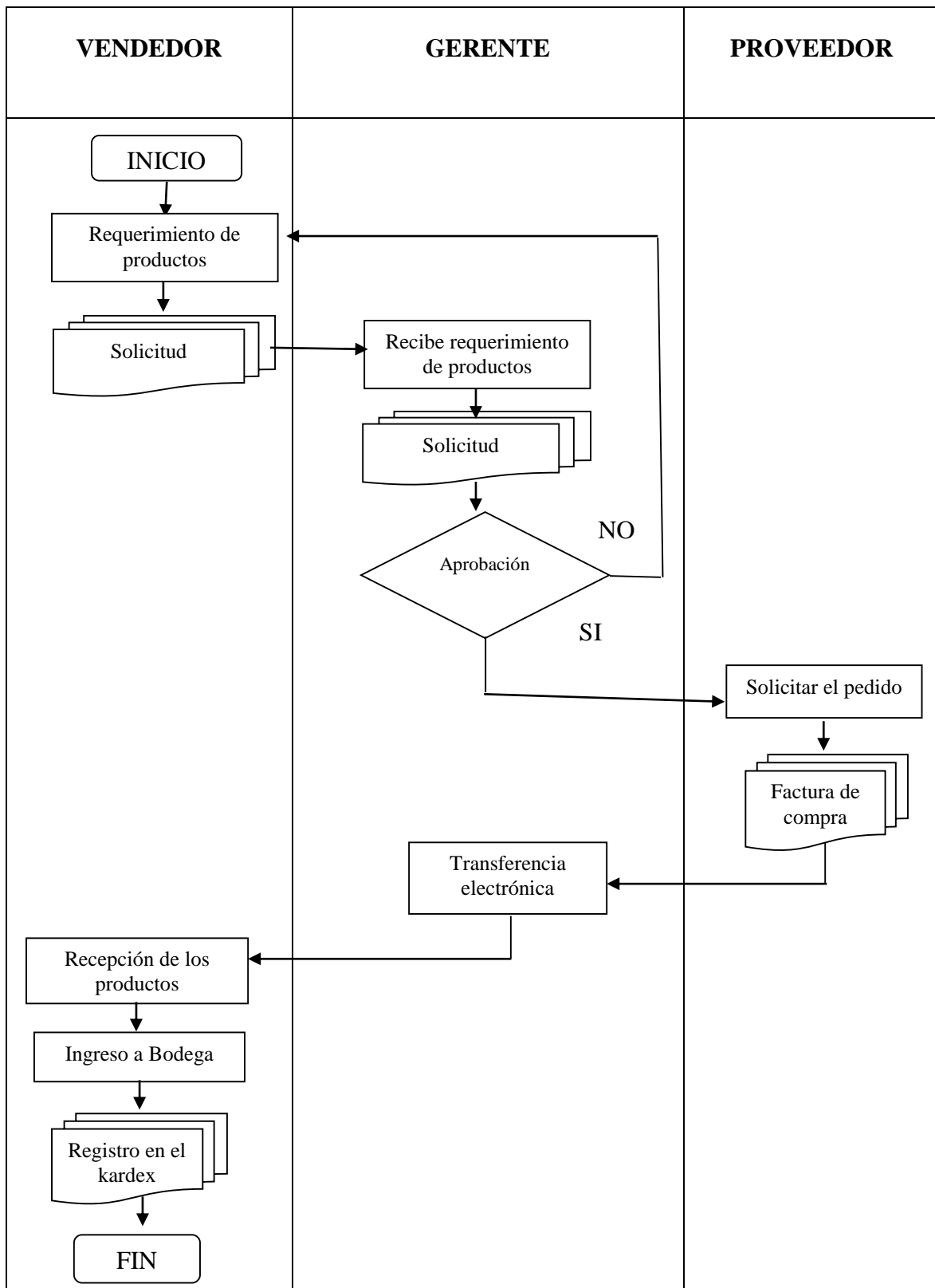
Figura N° 2 Ubicación de la microempresa



4.3 Diagrama de flujo de procesos

En los procesos a realizarse en el bazar, se encuentra como uno de los importantes la adquisición de productos a los diferentes proveedores y el proceso de venta.

Figura N° 3 Proceso de adquisición



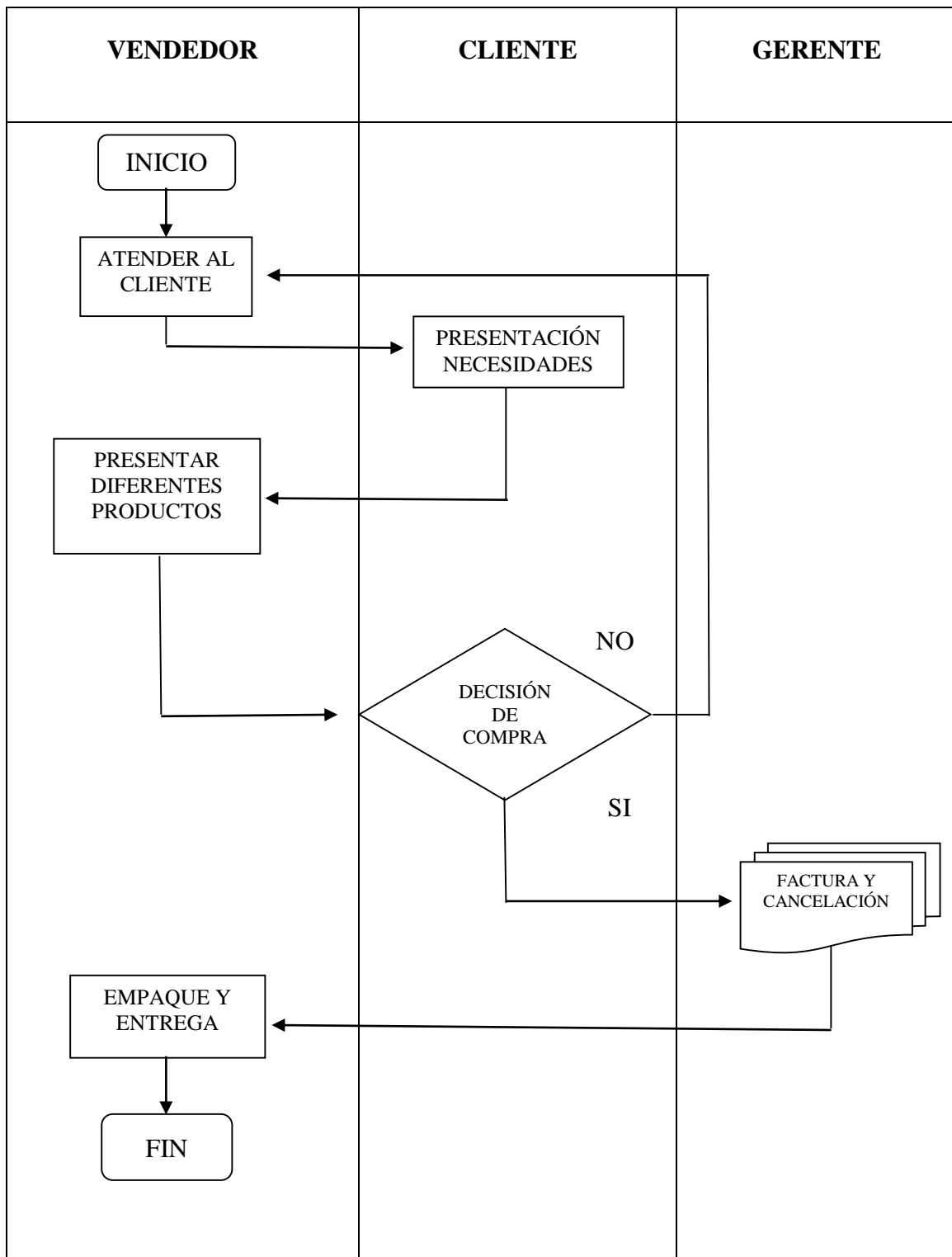
Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las autoras

4.3.1 Adquisiciones.

La adquisición es el proceso de comprar o contratar bienes, obras o servicios, en el caso de la microempresa a formarse se deberá realizar la adquisición de artículos que formarán parte del inventario, y estén a disposición de los clientes.

- El encargado de ventas deberá realizar cada semana, la verificación de productos que estén agotados, productos nuevos que los proveedores oferten, de acuerdo a la temporada, para solicitar el requerimiento de los artículos necesarios para el inventario.
- Si la solicitud es rechazada por el gerente, se deberá analizar las sugerencias de la negación de la misma, y elaborar una nueva solicitud con el detalle de los artículos que se esté necesitando.
- Una vez aprobada la solicitud, se realiza la petición a los diferentes proveedores, posteriormente realizar la factura y retención, por parte del vendedor encargado.
- Cancelación por parte del gerente, por medio de transferencia electrónica y la verificación de los artículos solicitados, por parte del vendedor encargado, para posteriormente ingresar a bodega registrando en el kardex y de esta manera estén listos para la oferta a los clientes.

Figura N° 4 Proceso de venta



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las autoras

4.3.2 Proceso de venta

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto, por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la microempresa.

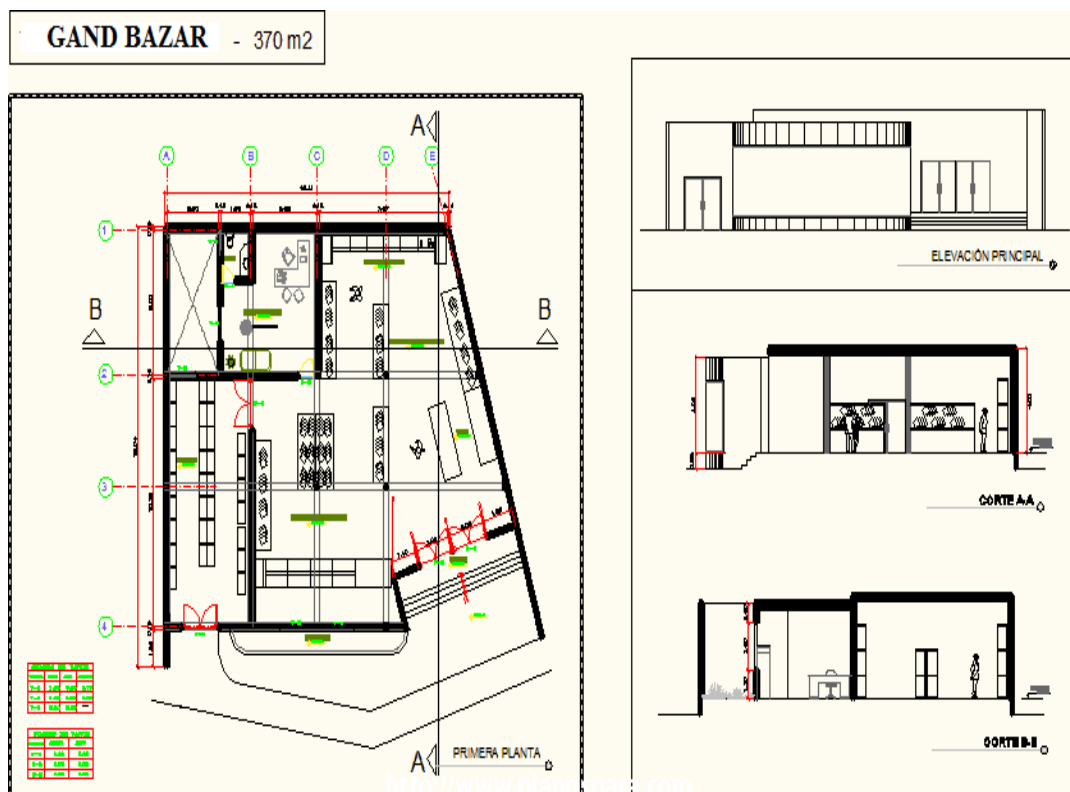
- El proceso de venta se inicia con la atención al cliente, un saludo cordial de bienvenida por parte del vendedor.
- Indagar sobre las necesidades, expectativas y gustos del cliente, presentando diferentes opciones de artículos, en características y precio.
- Motivar a que el cliente tome la decisión de comprar, presentando las características y beneficios del producto.
- Una vez realizada la venta, elaborar la factura correspondiente.
- Ofrecer el empaque del artículo y realizar la entrega con un saludo de despedida.

4.4 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se tomó en cuenta los siguientes factores, que ayudarán a determinar su factibilidad.

La microempresa en cuanto a su tamaño, está determinada también en función de su capacidad de almacenamiento, es de vital importancia instalarse en un lugar amplio y espacioso, para una mejor atención a los clientes.

Figura N° 5 Distribución GAND Bazar



En el estudio de mercado existe una demanda por satisfacer amplia, y la necesidad de cambiar el servicio, y que el consumidor encuentre en un solo lugar todo lo que necesite.

4.5 Presupuesto técnico

4.5.1. Muebles y enseres

Para el funcionamiento correcto en la parte administrativa es necesario de dotar de recursos en cada área.

Cuadro N° 23 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mostrador 1.80mts. con caja	2	245,00	490,00
Mostrador 1.50mts.	4	200,00	800,00
Mostrador lateral, acero inoxidable	8	230,00	1.840,00
Mueble Modular	2	220,00	440,00
Archivador aéreo mixto	2	130,00	260,00
Silla giratoria	2	55,00	110,00
Silla normal gratín	10	40,00	400,00
Papeleras de dos bandejas	1	22,00	22,00
Escritorio ejecutivo en L	1	200,00	200,00
Archivadores 6 cajones	1	190,00	190,00
Basureros	2	5,00	10,00
TOTAL			\$ 4.762,00

Fuente: Proformas Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.5.2. Equipo de computación

Para que labore adecuadamente el personal administrativo y ventas es necesario adquirir equipo de cómputo, el cual se detalla a continuación:

Cuadro N° 24 Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPUT FORCE CORE 3.3.0 GHZ 8GB 1000 GB PENDRIVE 8GB TEKOCSA	3	741,95	2.225,85
TOTAL			\$ 2.225,85

Fuente: Proformas Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.6 Recurso Humano

La microempresa comercializadora y distribuidora de artículos de bazar, requiere contratar personal idóneo, que se encuentre capacitado y con experiencia en las áreas a desempeñar, de esta manera asegurar un trabajo eficiente.

Cuadro N° 25 Talento humano necesario

TALENTO HUMANO			
Descripción	Número Personal	Sueldo	Total
Gerente - Propietario	1	700,00	700,00
Vendedor	2	350,00	700,00

Fuente: Investigación directa Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.6.1. Gastos administrativos

Cabe señalar el sueldo básico unificado y sus beneficios de ley, del gerente.

Cuadro N° 26 Gasto sueldo administrativo

GERENTE		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Básico Unificado	700,00	8.400,00
Aporte Patronal	85,05	1.020,60
Fondos de Reserva	58,33	
Décimo Tercer Sueldo	58,33	700,00
Décimo Cuarto Sueldo	28,33	340,00
Vacaciones	29,17	350,00
TOTAL	959,22	10.810,60

Fuente: Investigación directa Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.6.2. Servicios profesionales

Para el área contable se contratará los servicios temporales de las microempresas que presten este servicio. La investigación realizada se estima a cancelar por la asesoría contable y tributaria un valor de \$150,00 dólares mensuales.

4.6.3. Suministros de oficina

Se debe considerar un rubro de gasto anual en suministros de oficina siendo este el siguiente:

Cuadro N° 27 Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Archivadores Carpetas	8	5,00	40,00
Tinta impresora	4	10,00	40,00
Sello	3	15,00	45,00
Carpetas de cartón	10	0,25	2,50
Resma de papel bon	3	4,00	12,00
Bolígrafos	10	0,25	2,50
Borrador	5	0,20	1,00
TOTAL			143,00

Fuente: Proformas Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.6.4. Suministros de limpieza

En lo referente a la limpieza cada integrante de la microempresa, deberá de velar sobre el aseo de su área de trabajo, además se rotará al personal de ventas para la limpieza del bazar y perchas, para lo cual se deberá adquirir anualmente:

Cuadro N° 28 Suministros de limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Desinfectantes (galón)	2	7,00	14,00
Elementos de Aseo	4	3,00	12,00
TOTAL			26,00

Fuente: Proformas Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.6.5. Arriendo

Para instalar el bazar son necesarias las instalaciones adecuadas, por iniciar sus actividades en el mercado, se ha considerado buscar un local en arriendo con un valor mensual de arriendo aproximado de \$350,00 dólares mensuales.

4.6.6. Servicios básicos

Es de vital importancia contar con servicios básicos, para las actividades de la microempresa, para ello se estima el siguiente consumo anual:

Cuadro N° 29 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	ANUAL
Energía Eléctrica		240,00
Consumo (Kwh)	3.000,00	
Precio (Kwh)	0,08	
Agua		79,20
Consumo (m3)	240,00	
Precio (m3)	0,33	
Teléfono		120,00
Consumo (min)	1.200,00	
Precio (min)	0,10	
Internet		240,00
Plan \$ 20	240,00	
TOTAL		679,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: las autoras

4.6.7. Gastos de constitución

Al iniciar la creación de una unidad productiva conlleva gastos los cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 30 Gasto de constitución

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gastos de Constitución	300,00
Sistema Contable y de Ventas	1.200,00
TOTAL	1.500,00

Fuente: Proformas Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.7 Gastos de venta

Se necesitará la contratación de dos vendedores, para que realicen la labor de atención al cliente. Describiendo a continuación su sueldo y beneficios de ley.

Cuadro N° 31 Gasto sueldo ventas

VENDEDOR		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Básico Unificado	350,00	4.200,00
Aporte Patronal	42,53	510,30
Fondos de Reserva		
Décimo Tercer Sueldo	29,17	350,00
Décimo Cuarto Sueldo	28,33	340,00
Vacaciones	14,58	175,00
TOTAL	464,61	5.575,30

Fuente: Investigación directa Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.7.1. Publicidad

En satisfacer la necesidad de dar a conocer la microempresa se deberá contratar los servicios de difusión radial, tomando en consideración el estudio de mercado realizado se lo debe hacer en la RADIO SKY, local de San Gabriel y en la prensa escrita de mayor adquisición de los encuestados siendo esta el DIARIO EL NORTE, siendo un rubro aproximado de:

Cuadro N° 32 Gasto publicidad

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Publicidad Radial	80,00	960,00
Publicidad Prensa Escrita	60,00	720,00
TOTAL	\$140,00	\$1.680,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: las autoras

4.8 Inventario de mercaderías

El inventario de mercadería son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio, para ofertar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

Cuadro N° 33 Inventario de mercaderías

ARTÍCULO	TOTAL
Bisutería	3.000,00
Cosméticos	1.000,00
Juguetes	1.400,00
Piñatería	800,00
Adornos	1.200,00
Flores	450,00
Regalos	1.300,00
TOTAL	\$ 9.150,00

Fuente: Proformas Mayo 2014

Elaborado por: las autoras

4.9 Capital de trabajo

El capital de trabajo o de arranque, se lo ha establecido en base a un periodo de un mes.

Cuadro N° 34 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Gastos Administrativos		
Sueldo Personal Administrativos	900,88	10.810,60
Servicios Profesionales	150,00	1.800,00
Suministros de Oficina	11,92	143,00
Servicios Básicos	56,60	679,20
Gasto Arriendo	350,00	4.200,00
Gastos de Ventas		
Sueldo Personal Ventas	929,22	11.150,60
Publicidad	140,00	1.680,00
SUBTOTAL	2.538,62	30.463,40
Imprevistos 5%	126,93	1.523,17
TOTAL	2.665,55	31.986,57

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: las autoras.

Nota: El 5% de imprevisto se establece al posible ajuste de precios por efectos inflacionario.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico, tiene la finalidad de determinar cuál es el monto que se necesita para poner en operación este proyecto, el mismo que incluirá el costo de ventas, gastos administrativos y de ventas; que servirán de base para la evaluación económica y financiera.

5.1. Presupuesto de la inversión.

5.1.1. Inversión total.

Para el inicio de actividades, de acuerdo al estudio anterior realizado se necesita: capital de trabajo; propiedad, planta y equipo e inventario de mercadería, con una inversión total de: \$18.803,40 detallada a continuación:

Cuadro N° 35 Inversión total

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Capital de Trabajo	2.665,55
Propiedad, planta y equipo	6.987,85
Inventario de Mercadería	9.150,00
TOTAL	18.803,40

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.2. Proyecciones de ventas.

El ámbito del negocio a formarse es el de vender, por lo tanto se debe proyectar un estimado de ventas anuales, por cinco años. El precio será calculado en base al costo de venta y aplicando un margen de utilidad del 40% sobre el costo de cada producto. Este margen tiene como propósito el ser reutilizado para futuras inversiones en inventario e infraestructura, que

permita optimizar el servicio al cliente. Además para los siguientes años se estima un incremento sobre la proyección de ventas del 3,41% anual, tomando como referencia la inflación acumulada anual de mayo 2014.

Cuadro N° 36 Proyección de ventas

ARTÍCULO	2014	2015	2016	2017	2018
Bisutería	18.198,18	19.065,82	19.968,38	20.905,93	21.878,17
Cosméticos	13.235,04	13.866,05	14.522,46	15.204,31	15.911,40
Juguetes	28.124,46	29.465,35	30.860,22	32.309,16	33.811,72
Piñatería	18.198,18	19.065,82	19.968,38	20.905,93	21.878,17
Adornos	52.940,16	55.464,19	58.089,83	60.817,24	63.645,60
Flores	3.308,76	3.466,51	3.630,61	3.801,08	3.977,85
Regalos	31.433,22	32.931,86	34.490,84	36.110,23	37.789,57
Ventas Netas	165.438,00	173.325,60	181.530,72	190.053,86	198.892,49

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.3. Costo de ventas

El costo de venta es el costo en que se incurre al comprar un bien que se vende posteriormente. Tomando en cuenta algunos aspectos para obtener el costo de ventas; se realizará compras periódicas y de mayor adquisición de acuerdo a temporadas, con un crecimiento para los años subsiguientes del 5%, además del incremento de 20% en inventario inicial, para cada año.

Cuadro N° 37 Costo de ventas

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario Inicial	9.150,00	10.980,00	13.176,00	15.811,20	18.973,44
(+) Compras	120.000,00	126.000,00	132.300,00	138.915,00	145.860,75
(-) Inventario Final de mercaderías	10.980,00	13.176,00	15.811,20	18.973,44	22.768,13
Costo de Ventas.	118.170,00	123.804,00	129.664,80	135.752,76	142.066,06

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.4. Gastos de administración.

Dentro de los gastos de administración los más significativos son el pago de sueldos a los empleados de esta área.

5.4.1. Sueldos administrativos.

Este rubro está conformado por el sueldo básico unificado del personal administrativo y los beneficios que establece la ley, para el gerente- propietario.

Para la proyección de lo referente a sueldos, se incrementará cada año de acuerdo a la tasa de crecimiento del sueldo básico de los últimos cinco años, para ello se aplica la siguiente formula:

$$i = \frac{C_n}{C_o} - 1$$

Cuadro N° 38 Tasa de crecimiento

AÑOS	SUELDO BÁSICO	TASA
2010	240	
2011	264	0,1
2012	292	0,1060606
2013	318	0,0890411
2014	340	0,0691824
TOTAL		0,3642841

Fuente: Investigación directa 2014

Elaborado por: las autoras

Aplicando la fórmula:

$$\frac{\sum i}{N} = \frac{0,36428}{5} = 0.0728(i)$$

La tasa obtenida es de 0,0728, la misma que se utiliza en la proyección del sueldo personal administrativo.

Cuadro N° 39 Proyección sueldo administrativo

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Básico Unificado	8.400,00	9.011,52	9.667,56	10.371,36	11.126,39
Aporte Patronal	1.020,60	1.094,90	1.174,61	1.260,12	1.351,86
Fondos de Reserva		750,96	805,63	864,28	927,20
Décimo Tercer Sueldo	700,00	750,96	805,63	864,28	927,20
Décimo Cuarto Sueldo	340,00	364,75	391,31	419,79	450,35
Vacaciones	350,00	375,48	402,81	432,14	463,60
TOTAL	10.810,60	12.348,57	13.247,55	14.211,97	15.246,60

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.4.2. Servicios profesionales, suministros de oficina, servicios básicos arriendo y otros gastos

Estos gastos los realiza la microempresa, los cuales se detallan a continuación, con un crecimiento del 3,41%, correspondiente a la inflación.

Cuadro N° 40 Proyección servicios profesionales, suministros de oficina, servicios básicos y arriendo

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios Profesionales	1.800,00	1.861,38	1.924,85	1.990,49	2.058,37
Suministros de Oficina	143,00	147,88	152,92	158,13	163,53
Servicios Básicos	679,20	702,36	726,31	751,08	776,69
Otros gastos	26,00	26,89	27,80	28,75	29,73
Gasto Arriendo	4.200,00	4.343,22	4.491,32	4.644,48	4.802,85
TOTAL	6.848,20	7.081,72	7.323,21	7.572,93	7.831,17

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.4.3. Depreciación

La depreciación que a continuación se detalla, está determinada de acuerdo al Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno en el Art. 28. Numeral 6.

Cuadro N° 41 Depreciación

DESCRIPCIÓN		VIDA ÚTIL	2014	2015	2016	2017	2018
Muebles y Enseres	4.762,00	10	476,20	476,20	476,20	476,20	476,20
Equipo de Computación	2.225,85	3	741,95	741,95	741,95	817,85	817,85
TOTAL	6.987,85		1.218,15	1.218,15	1.218,15	1.294,05	1.294,05

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.4.4 Total gastos administrativos

Cuadro N° 42 Total gastos administrativos

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto sueldos y salarios administrativos	10.810,60	12.348,57	13.247,55	14.211,97	15.246,60
Suministro de oficina	143,00	147,88	152,92	158,13	163,53
Servicios Profesionales	1.800,00	1.861,38	1.924,85	1.990,49	2.058,37
Servicios Básicos	679,20	702,36	726,31	751,08	776,69
Gasto de Constitución	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto Arriendo	4.200,00	4.343,22	4.491,32	4.644,48	4.802,85
Depreciación Muebles y Enseres	476,20	476,20	476,20	476,20	476,20
Depreciación Equipo de Computo	741,95	741,95	741,95	817,85	817,85
TOTAL	20.350,95	20.621,56	21.761,10	23.050,20	24.342,09

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.5. Gastos de ventas

Los gastos de ventas constituyen el sueldo del personal de ventas y el gasto de publicidad, se detallan proyectados a cinco años.

Cuadro N° 43 Total gasto de ventas

GASTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto Sueldo	11.150,60	12.713,32	13.638,85	14.631,76	15.696,95
Gasto Publicidad	1.680,00	1.737,29	1.796,53	1.857,79	1.921,14
TOTAL	12.830,60	14.450,61	15.435,38	16.489,55	17.618,10

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.6. Gastos Financieros

La microempresa, para iniciar con sus operaciones necesita de un capital para su consecución de \$ 18.803,40 dólares, de los cuales el 47% será financiado con recursos propios de aportaciones de las socias y la diferencia con recursos externos mediante un préstamo al Banco Nacional de Fomento, por un monto \$ 10.000,00, equivalente al 53% del total de la inversión. La amortización de la deuda se realizará con pagos mensuales, a una tasa del 11,83%

Cuadro N° 44 Financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Crédito	10.000,00	53,18%
Capital Propio	8.803,40	46,82%
TOTAL	18.803,40	100,00%

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

Dentro de los gastos financieros tenemos el valor anual a cancelar por el interés causado de la deuda.

Cuadro N° 45 Tabla de amortización

N°	CAPITAL		CUOTA		SALDO DE
	SALDO	CUOTA	SALDO	INTERÉS	LA DEUDA
					13.295,18
1	10.000,00	123,00	3.295,18	98,58	13.073,60
2	9.877,00	124,22	3.196,60	97,37	12.852,01
3	9.752,78	125,44	3.099,23	96,15	12.630,42
4	9.627,34	126,68	3.003,08	94,91	12.408,84
5	9.500,66	127,93	2.908,17	93,66	12.187,25
6	9.372,74	129,19	2.814,51	92,40	11.965,66
7	9.243,55	130,46	2.722,11	91,13	11.744,08
8	9.113,09	131,75	2.630,99	89,84	11.522,49
9	8.981,35	133,05	2.541,15	88,54	11.300,90
10	8.848,30	134,36	2.452,60	87,23	11.079,32
11	8.713,94	135,68	2.365,38	85,90	10.857,73
12	8.578,26	137,02	2.279,47	84,57	10.636,15
13	8.441,24	138,37	2.194,90	83,22	10.414,56
14	8.302,87	139,73	2.111,69	81,85	10.192,97
15	8.163,14	141,11	2.029,83	80,47	9.971,39
16	8.022,03	142,50	1.949,36	79,08	9.749,80
17	7.879,52	143,91	1.870,28	77,68	9.528,21
18	7.735,62	145,33	1.792,60	76,26	9.306,63
19	7.590,29	146,76	1.716,34	74,83	9.085,04
20	7.443,53	148,21	1.641,51	73,38	8.863,45
21	7.295,33	149,67	1.568,13	71,92	8.641,87

22	7.145,66	151,14	1.496,21	70,44	8.420,28
23	6.994,52	152,63	1.425,76	68,95	8.198,70
24	6.841,89	154,14	1.356,81	67,45	7.977,11
25	6.687,75	155,66	1.289,36	65,93	7.755,52
26	6.532,09	157,19	1.223,43	64,40	7.533,94
27	6.374,90	158,74	1.159,03	62,85	7.312,35
28	6.216,16	160,31	1.096,19	61,28	7.090,76
29	6.055,86	161,89	1.034,91	59,70	6.869,18
30	5.893,97	163,48	975,21	58,10	6.647,59
31	5.730,49	165,09	917,10	56,49	6.426,00
32	5.565,40	166,72	860,61	54,87	6.204,42
33	5.398,68	168,36	805,74	53,22	5.982,83
34	5.230,31	170,02	752,52	51,56	5.761,25
35	5.060,29	171,70	700,96	49,89	5.539,66
36	4.888,59	173,39	651,07	48,19	5.318,07
37	4.715,19	175,10	602,88	46,48	5.096,49
38	4.540,09	176,83	556,40	44,76	4.874,90
39	4.363,26	178,57	511,64	43,01	4.653,31
40	4.184,69	180,33	468,62	41,25	4.431,73
41	4.004,36	182,11	427,37	39,48	4.210,14
42	3.822,25	183,91	387,89	37,68	3.988,55
43	3.638,34	185,72	350,21	35,87	3.766,97
44	3.452,62	187,55	314,34	34,04	3.545,38
45	3.265,07	189,40	280,31	32,19	3.323,80
46	3.075,68	191,27	248,12	30,32	3.102,21
47	2.884,41	193,15	217,80	28,44	2.880,62

48	2.691,26	195,06	189,36	26,53	2.659,04
49	2.496,21	196,98	162,83	24,61	2.437,45
50	2.299,23	198,92	138,22	22,67	2.215,86
51	2.100,31	200,88	115,56	20,71	1.994,28
52	1.899,43	202,86	94,85	18,73	1.772,69
53	1.696,57	204,86	76,13	16,73	1.551,10
54	1.491,70	206,88	59,40	14,71	1.329,52
55	1.284,82	208,92	44,69	12,67	1.107,93
56	1.075,90	210,98	32,03	10,61	886,35
57	864,92	213,06	21,42	8,53	664,76
58	651,86	215,16	12,89	6,43	443,17
59	436,70	217,28	6,47	4,31	221,59
60	219,42	219,42	2,16	2,16	0,00

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

Cuadro N° 46 Gasto financiero

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Interés	1.100,28	905,54	686,48	440,05	162,83

Fuente: Estudio técnico junio 2014

Elaborado por: las autoras

5.7. Estados financieros proyectados

Los estados Financieros proyectados nos ayudarán a evaluar las consecuencias de las futuras decisiones, y evaluar la alternativa de inversión en el proyecto.

5.7.1. Estado de resultado proforma

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida; resumen de los hechos significativos que

originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.

Cuadro N° 47 Estado de resultado proforma

DESCRIPCIÓN CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas	165.438,00	173.325,60	181.530,72	190.053,86	198.892,49
(-) Costos de Ventas	118.170,00	123.804,00	129.664,80	135.752,76	142.066,06
Utilidad Bruta en Ventas	47.268,00	49.521,60	51.865,92	54.301,10	56.826,42
(-) Gastos Administrativos	20.350,95	20.621,56	21.761,10	23.050,20	24.342,09
(-) Gastos de Ventas	12.830,60	14.450,61	15.435,38	16.489,55	17.618,10
Utilidad Operativa	14.086,45	14.449,43	14.669,43	14.761,35	14.866,24
(-) Gastos Financieros	1.100,28	905,54	686,48	440,05	162,83
Utilidad Neta antes del 15% Participación Trabajadores	12.986,17	13.543,89	13.982,95	14.321,30	14.703,41
(-) 15 % Part Trabajadores	1.947,93	2.031,58	2.097,44	2.148,20	2.205,51
Utilidad antes de Impuestos	11.038,25	11.512,30	11.885,51	12.173,11	12.497,90
(-) 22% Impuesto a la Renta	2.428,41	2.532,71	2.614,81	2.678,08	2.749,54
Utilidad Neta	8.609,83	8.979,60	9.270,70	9.495,02	9.748,36

Elaborado por: las autoras

5.7.2. Flujo de caja

Es el estado que suministra información y explica las causas de la variación de los disponibles o efectivos circulantes del ente durante un ejercicio económico y otro.

Cuadro N° 48 Flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN CUENTAS		2014	2015	2016	2017	2018
INVERSIÓN	18.803,40					
Préstamo	10.000,00					
Propia	8.803,40					
INGRESOS						
Utilidad Neta		8.609,83	8.979,60	9.270,70	9.495,02	9.748,36
Depreciación de Activos Fijos		1.218,15	1.218,15	1.218,15	1.294,05	1.294,05
Valor en libros Activos Fijos						3.198,85
TOTAL INGRESOS		9.827,98	10.197,75	10.488,85	10.789,07	14.241,26
EGRESOS						
Pago Principal		1.558,76	1.753,49	1.972,56	2.218,99	2.496,21
Reinversión (Activos Fijos)					2.453,55	
TOTAL EGRESOS		1.558,76	1.753,49	1.972,56	4.672,54	2.496,21
FLUJO NETO DE CAJA	18.803,40	8.269,22	8.444,25	8.516,29	6.116,53	11.745,06

Elaborado por: las autoras

5.7.3. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera es un informe que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado

Cuadro N° 49 Estado de situación financiera

GAND BAZAR**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

Al 31 de del 20XX

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>			
Capital de Trabajo	2.665,55	Obligaciones financieras	10.000,00
Inventario de Mercadería	9.150,00		
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
Propiedad planta y equipo		Capital	8.803,40
Muebles y Enseres	4.762,00		
Equipo de Computación	2.225,85		
TOTAL	<u>18.803,40</u>	TOTAL	<u>18.803,40</u>

5.8. Evaluación financiera

La evaluación de proyectos es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones. Las técnicas de evaluación son herramientas de uso general y se detallan a continuación las más importantes:

5.8.1. Tasa de redescuento

Cuadro N° 50 Cálculo tasa de redescuento

RUBROS	VALOR	% ESTRUC	TASA APLICABLE	CÁLCULO
Crédito	10.000,00	0,53	0,1183	0,0629
Capital propio	8.803,40	0,47	0,0600	0,0281
	18.803,40	1,00		0,0910
			inflación mayo 2014	0,0341
			tasa de redescuento	0,1251

Elaborado por: las autoras

La tasa de redescuento es del 12,51%, la cual servirá para la evaluación del proyecto y determinar su factibilidad.

5.8.2. Valor actual neto (VAN).

El valor presente neto se determina utilizando los flujos de caja, y la tasa de redescuento, consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. Utilizando la presente fórmula:

$$VAN = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \left(\frac{8.269,22}{(1+0,1251)^1} + \frac{8.444,25}{(1+0,1251)^2} + \frac{8.516,29}{(1+0,1251)^3} + \frac{6.116,53}{(1+0,1251)^4} + \frac{11.745,06}{(1+0,1251)^5} \right) - 18.803,40$$

$$VAN = (7.349,74 + 6.670,76 + 5.979,59 + 3.817,10 + 6.514,63) - 18.803,40$$

$$VAN = 30.331,81 - 18.803,40$$

$$VAN = 11.528,41$$

5.8.3. Tasa interna de retorno (TIR).

Para el cálculo de la tasa interno de retorno se ha tomado en cuenta dos tipos de tasa, se necesita para el primero si suponemos que la tasa es de 15%, el VAN para los cinco años proyectado será:

$$VAN = \left(\frac{8.269,22}{(1+0,15)^1} + \frac{8.444,25}{(1+0,15)^2} + \frac{8.516,29}{(1+0,15)^3} + \frac{6.116,53}{(1+0,15)^4} + \frac{11.745,06}{(1+0,15)^5} \right) - 18.803,40$$

$$VAN = (7.190,63 + 6.385,07 + 5.599,60 + 3.497,15 + 5.839,37) - 18.803,40$$

$$VAN = 9.708,42$$

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right)$$

$$TIR = 0,1251 + (0,15 - 0,1251) \left(\frac{11.528,41}{11.528,41 - 9.708,42} \right)$$

$$TIR = 0,1251 + (0,0249) \left(\frac{15.457,79}{1.819,99} \right)$$

$$TIR = 0,3365$$

La Tasa Interna de Retorno para el presente proyecto es de 0,33 lo que significa que la realización de la inversión en el proyecto es viable, ya que la tasa obtenida es mayor que la tasa de descuento.

5.8.4. Periodo de recuperación

Este indicador nos dará a conocer el tiempo de recuperación de la inversión, para ello se debe acumular los flujos netos actualizados de toda la proyección.

Cuadro N° 51 Flujos netos actualizados acumulados

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
1	8.269,22	7.349,74	7.349,74
2	8.444,25	6.670,76	14.020,49
3	8.516,29	5.979,59	20.000,08
4	6.116,53	3.817,10	23.817,18
5	11.745,06	6.514,63	30.331,81

Elaborado por: las autoras

Se puede observar en el cuadro anterior que en el segundo año, ya se ha recuperado el 74% del total de la inversión; para determinar los meses, se determina dividiendo para 12 meses el flujo actualizado del año cinco. Los cálculos elaborados determinan que la recuperación de la inversión se la realizará en 2 años, 9 meses y 18 días aproximadamente.

5.8.5. Beneficio / Costo

El Beneficio / Costo está basado alcanzar niveles considerables de crecimiento empresarial, con la mínima utilización de recursos, relacionando los flujos netos actualizados con la inversión total del proyecto. La fórmula para determinar es:

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{\text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{34.261,19}{18.803,40} = 1,82$$

Este resultado obtenido mayor que uno, determina que la inversión es viable, ya que por cada dólar invertido, se genera \$0,82 centavos de utilidad.

5.8.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos fijos y variables. Con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$P. E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Cuadro N° 52 Costo fijo

COSTO FIJO	1
Depreciaciones de activos fijos	1.218,15
Gasto financiero	1.100,28
Sueldo personal administrativo	10.810,60
Sueldo personal ventas	11.150,60
Gasto Publicidad	1.680,00
Gasto Arriendo	4.200,00
Servicios Profesionales	1.800,00
TOTAL	31.959,63

Elaborado por: las autoras

Cuadro N° 53 Costo variable

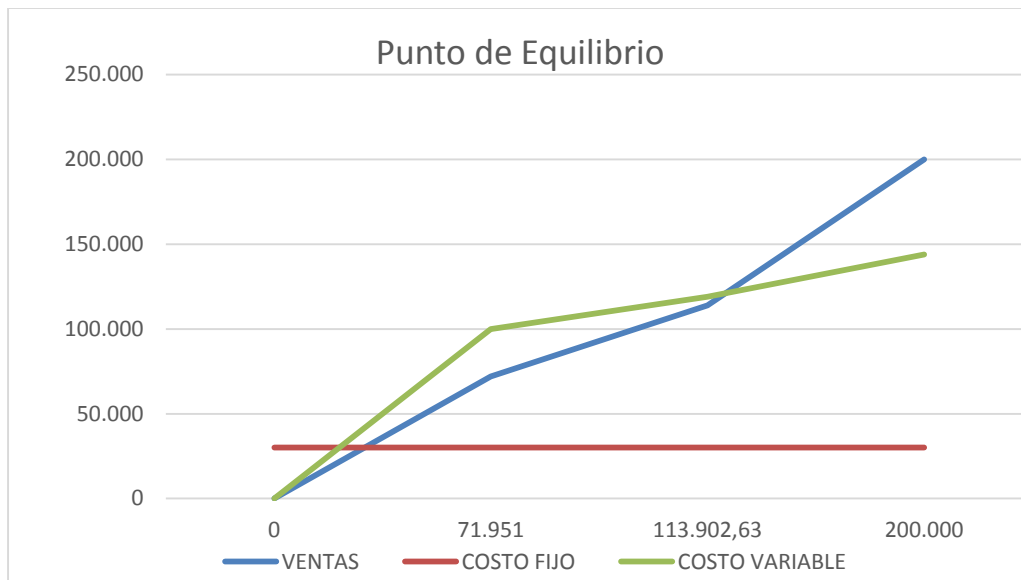
COSTO VARIABLE	1
Costo de venta	118.170,00
Suministros de oficina	143,00
Otros Gastos	26,00
Servicios básicos	679,20
TOTAL	119.018,20

Elaborado por: las autoras

$$P.E. = \frac{31.959,63}{1 - \frac{119.018,20}{165.438,00}}$$

$$P.E. = \$ 113.902,62$$

Gráfico N° 20 Punto de equilibrio



Elaborado por: Las autoras

El punto de equilibrio determina que para que la microempresa no gane ni pierda en el primer año debe vender un valor de \$ 113.902,63 dólares.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

6.1. Introducción

La estructura administrativa de la microempresa ayudará a determinar la filosofía de la misma, generando un desarrollo organizacional que lleve al éxito, y alcance de metas específicas. Permitiendo lograr una determinada disposición de los recursos, facilitando la realización de las actividades y coordinación del funcionamiento del bazar, logrando de esta manera, la coordinación de las funciones y genere la obtención de objetivos.

6.2. Denominación de la empresa

Por la actividad que va a cumplir, es comercial; tomando en cuenta el valor del patrimonio, activos fijos, superficie y el número de personas a labor, es una microempresa, de acuerdo al sector que pertenece es privada; y por la organización de su capital es una compañía en comandita nombre colectivo.

Para la formación de una compañía en nombre colectivo se requiere:

- En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- No admite suscripción pública de capital.
- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública;
- La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;
- La compañía se forma entre 2 o más personas;

- El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.
- La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional;
- Los aportes de capital no están representadas por títulos negociables.
- Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;
- Por las obligaciones sociales los socios responden en forma SOLIDARIA E ILIMITADA.
- No está sujeta a la superintendencia de compañías.

6.3. Slogan

Figura N° 6 Logotipo



6.4 Aspectos filosóficos

6.4.1. Misión

“Somos una microempresa dedicada a la comercialización de artículos de bazar, destinados a diversas áreas tales como, empresas, estudiantes y personas en general, con el fin de lograr la satisfacción plena de nuestros clientes, con una imagen vinculada con la calidad, la excelencia y la satisfacción del cliente, en definitiva nos basamos en el entusiasmo del trabajo.”

6.4.2. Visión

“GAND Bazar, en su meta hacia la excelencia, busca ser una microempresa líder en el mercado de artículos de bazar, compra de recuerdos para celebraciones y regalos; reconocida por su excelencia en el servicio, productos de alta calidad, en los próximos cinco años.”

6.4.3. Objetivos institucionales

Brindar a los clientes artículos de bazar en una línea moderna, de alta calidad y que asegure satisfacción plena de los clientes.

6.4.4. Valores institucionales

- **Calidad**

Brindar productos de óptima calidad, a excelentes precios, respetando el medio ambiente y beneficiando directamente al cliente.

- **Superación personal**

La superación personal es el valor que motiva a la persona a perfeccionarse a sí misma, en lo humano, espiritual, profesional y económico, venciendo los obstáculos y dificultades que se presenten, desarrollando la capacidad de hacer mayores esfuerzos para lograr cada objetivo que se proponga, en beneficio propio y de la microempresa a la que pertenece.

- **Comunicación**

La microempresa deberá adoptar una imagen confiable, basada en una comunicación amplia con los diferentes integrantes de la misma y sus clientes.

- **Honestidad**

La honestidad es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia, procurando cumplir las expectativas de los clientes.

- **Trabajo en equipo**

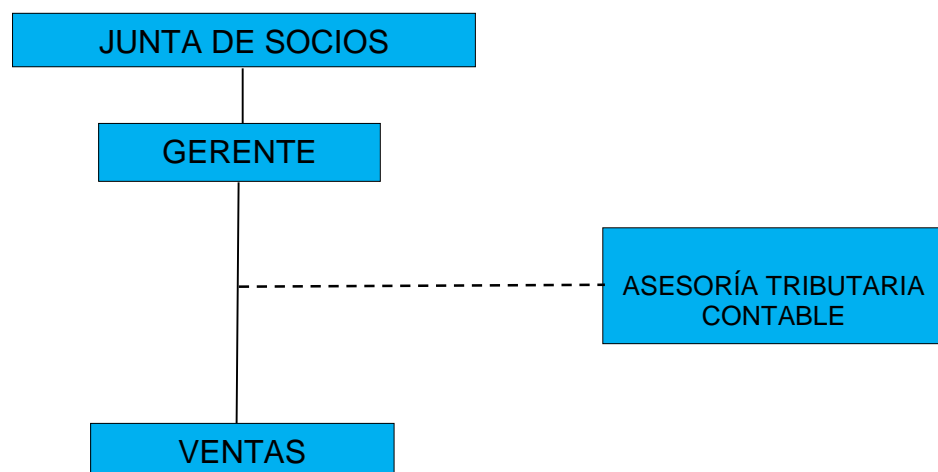
La unión del personal, en un buen ambiente de trabajo, conlleva al beneficio micro empresarial.

- **Puntualidad**

La puntualidad es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado, desempeñando eficazmente y a tiempo de las actividades designadas de acuerdo a la estructura organizacional.

6.5. Estructura organizacional de la empresa

Figura N° 7 Organigrama GAND Bazar Cía. Ltda.



Elaborado por: las autoras

6.6. Estructura funcional

6.6.1. Junta general de socios.

Está constituido por los socios de la microempresa y serán los responsables de la misma, hacia la obtención de los objetivos, que es la comercialización de artículos de bazar. Integrados por: Gabriela Portilla y Andrea Rosero

Funciones:

A La Junta General de Socios le corresponde las siguientes funciones y atribuciones:

- Designar y remover al gerente y fijar su remuneración;
- Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente;
- Resolver la forma de reparto de utilidades;
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra del gerente;
- Aprobar los planes, programas, presupuestos anuales y sus reformas y responsabilizar al gerente por su ejecución;

6.6.2. Gerente

El gerente es la máxima autoridad y representante legal de la microempresa, será designado por la junta general de socios y ejercerá sus funciones por el periodo de cuatro años, pudiendo ser reelegido. Será responsable de la administración de la microempresa, determinará las estrategias, organizará el trabajo, administrará al personal.

Funciones:

- Representar judicial y extrajudicialmente a la microempresa.
- Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario.

- Dirigir y coordinar las actividades de la microempresa y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma.
- Presentar hasta inicios de diciembre de cada año el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico, para la aprobación de La Junta General de Socios.
- Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de La Junta General de Socios.
- Seleccionar, contratar y remover al personal de la microempresa previo conocimiento de La Junta General de Socios.
- Coordinar los programas de capacitación del personal.
- Ejecutar las decisiones que se tomen en la Junta General de Socios;
- Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos.
- Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la microempresa.

Requisitos del cargo

- Estudios superiores en Administración de empresas, Economía, Contador Público autorizado o carreras afines.
- Capacitación en administración y gestión del Talento Humano
- Pensamiento estratégico
- Liderazgo empresarial.

6.6.3. Vendedores

Actividad que le permite un trato personalizado de atención al cliente, mediante una atención personalizada.

Funciones:

- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la microempresa preparó para ellos acerca de los productos que comercializa.
- Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la microempresa informando inquietudes de los clientes requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia.
- Elaboración y entrega de las facturas y cobro del dinero.

Requisitos del cargo

- Bachilleres en Contabilidad o Administración.
- Buena presencia, predisposición a innovación constante.
- Entusiasta y dinámico.

6.7 Reglamento de régimen interno de Gand Bazar y Compañía

Artículo 1. El presente Reglamento de trabajo, previamente aprobado por el Ministerio de Relaciones Laborales, comenzará a regir (15) días después de haber sido puesto en conocimiento de los trabajadores de la Compañía y tiene por objeto precisar las condiciones obligatorias a que deben someterse tanto el empleador y sus trabajadores con motivo de la relación laboral.

Artículo 2. Para los efectos de este reglamento se entiende por:

Empleador: GAND BAZAR, o quien la represente en el correspondiente sitio de trabajo

Trabajador: Toda persona que se obligue mediante un Contrato de Trabajo, a presentar sus servicios a ejecutar una obra bajo la subordinación o dependencia del empleador.

CAPÍTULO I. DE LA COMPAÑÍA

Artículo 3. La Compañía constituida al amparo de la legislación vigente se registrará por los Estatutos aprobados con fecha 24 de agosto del 2014, por el presente Reglamento de Régimen Interno y por todas aquellas normas que establezca la reglamentación que le sea de aplicación según las leyes.

Artículo 4. El presente Reglamento desarrolla los contenidos expresados en los Estatutos de la compañía y en ningún caso podrá ir contra la filosofía y articulado de los citados Estatutos.

Artículo 5. El domicilio social se establece según se marque en los Estatutos. La Junta Directiva, dando la correspondiente notificación a las autoridades competentes y a los socios de la entidad.

Artículo 6. Se establece como anagrama de la asociación y como logotipo de la misma GAND BAZAR. Los empleados podrán usar dichos distintivos en su indumentaria con el oportuno decoro.

CAPÍTULO II. DE LOS SALARIOS

Artículo 7. El salario es la retribución que la Compañía GAND BAZAR, debe pagar al trabajador con motivo de la relación de trabajo.

Artículo 8. Los salarios serán proporcionados a la cantidad y calidad del trabajo y no podrán ser inferiores al que se ha fijado como mínimo de acuerdo con las prescripciones del Código de Trabajo y demás leyes complementarias.

Artículo 9. Los salarios de los trabajadores serán mensuales, pagaderos por quincena en el lugar de trabajo, los días quince y treinta de cada mes.

Artículo 10. El salario podrá ser pagado en dinero, en especie o ambos, dentro del porcentaje que establece la ley. Cuando el salario sea pagado en dinero, se hará en moneda de curso legal, depósito directo en cuenta bancaria del trabajador, con anuencia de este o mediante cheques. En este último caso, el empleador dará suficientes facilidades a fin de que dichos cheques puedan ser cambiados durante la Jornada de Trabajo.

CAPÍTULO III. DE LOS DERECHOS, OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

Artículo 11. La compañía se compromete a cumplir fielmente las obligaciones y deberes que le impone el Código de Trabajo y, en general, a respetar todos los derechos que concede a los Trabajadores la legislación laboral vigente, a cambio de lo cual exigirá que se cumplan las obligaciones y deberes que a estos impone dicho Código así los demás previstos por el presente Reglamento y por las normas legales establecidas.

Artículo 12. Son Obligaciones de los trabajadores, además de las que se consigne en los Contratos de Trabajo:

1. Realizar personalmente el trabajo convenido con la intensidad, cuidado y eficiencia que sean compatibles con sus fuerzas, aptitudes, preparación y destreza en el tiempo y lugar estipulados.
2. Acatar las ordenes e instrucciones de la Compañía o de su representante, de acuerdo con las estipulaciones del contrato.

3. Abstenerse de revelar a terceros, salvo autorización expresa, los secretos técnicos o comerciales de los cuales tengan conocimiento por razón del trabajo que desempeñan así como los asuntos administrativos, cuya divulgación pueda causar perjuicio a la Compañía. El trabajador se comprometerá formalmente a guardar al más estricto silencio y rigurosa reserva sobre todos los asuntos, transacciones, negociaciones o informaciones que reciba de cualesquiera asuntos de la Compañía que por su posición dentro de la misma pueda o tenga que recibir de sus clientes o para sus clientes.
4. Abstenerse de copiar información de la Compañía en medios electrónicos (CD, dispositivos de memoria, etc.) o escritos para fines que no hayan sido autorizados por el Gerente General o representante.
5. Presentarse al trabajo siempre en aceptables condiciones mentales y físicas para ejecutar las labores propias del Contrato de Trabajo.
6. Observar Buenas costumbres durante la presentación del servicio.
7. Conservar en buen estado los instrumentos, equipos de protección personal, uniformes, computadoras y útiles que se hayan entregado para trabajar, no siendo responsable por el deterioro de estos objetos originados por el uso, desgaste natural, caso fortuito, fuerza mayor, mala calidad o construcción defectuosa.
8. Observar las disposiciones del Reglamento Interno de Trabajo, así como las medidas de seguridad e higiene ocupacional que acuerden las autoridades competentes, y las indiquen la Compañía, conforme a la Ley y el Reglamento Interno, para la Seguridad y Protección personal de los trabajadores.

Artículo 13. Se prohíbe a los trabajadores

1. Ejecutar actos que pongan en peligro la seguridad propia de sus compañeros de trabajo, o de terceras personas, así como la del establecimiento o lugar donde trabajen.
2. Tomar de las oficinas o de sus dependencias, materiales o útiles de oficina sin el correspondiente permiso.
3. Presentarse al trabajo en estado de ebriedad o bajo influencia de drogas.
4. Portar armas durante las horas de trabajo, salvo que esté debidamente autorizado por la Compañía.
5. Falsear información o documentar información errónea en facturas o documentos de la empresa.
6. Cambiar o modificar documentos sin la aprobación del gerente.
7. Utilizar las computadoras que se asignen para asuntos personales salvo que esté autorizado.
8. Utilizar los correos electrónicos para comunicaciones no relacionadas con el trabajo o para enviar chistes, caricaturas o información ofensiva, obscena, pornográfica, ilegal o discriminatoria.
9. Cometer acciones de acoso sexual hacia sus compañeros o jefes.
10. Hacer colectas dentro del establecimiento, local o lugar de trabajo y en horas laborales.

CAPÍTULO IV. DE LAS SANCIONES DISCIPLINARIAS

Artículo 14. Se establecen tres clases de sanciones disciplinarias

Amonestación la amonestación deberá de ser por escrito y se aplicará al trabajador cuando este haya dejado de cumplir por primera vez y sin que revista caracteres de gravedad, las prohibiciones contemplados en el Artículo de este Reglamento.

Suspensión del trabajo sin goce de salario: La suspensión se aplicará por un término no mayor de tres días que se aplicara cuando el trabajador haya reincidido en una falta por la cual se le haya amonestado por escrito. Cuando haya dejado de cumplir por primera vez y sin que la omisión revista caracteres de gravedad.

CÓDIGO DE ÉTICA DE GAND BAZAR

Por la naturaleza de nuestros servicios

Los servicios que proporciona nuestra compañía deben ser de la mejor calidad, proporcionando a nuestros clientes, proveedores y compañeros la calidez y armonía que en la organización se respira por lo que:

- ✓ Los colaboradores de cada uno de los departamentos deberán dirigirse siempre con respeto y utilizar el lenguaje adecuado ya sea de manera oral, escrita o gráfica.
- ✓ La difusión, promoción y otorgamiento de las ofertas proporcionadas a nuestros clientes no serán otorgadas de manera privilegiada o por favoritismos, serán proporcionadas de acuerdo a las políticas de venta establecidas en la organización y considerando el orden cronológico de los pedidos.
- ✓ Debido a que somos una organización de venta, se respetará la política de venta, por lo que no se otorgara privilegios de venta a consumidores finales, así respetando la línea de distribución de nuestros clientes.

- ✓ Cualquier persona que ingrese a nuestras instalaciones debe ser tratada con amabilidad y alegría, así como también deberán de saludarse de manera cordial.
- ✓ No existirá favoritismo entre los clientes, proveedores o colaboradores, procurando que la relación entre las personas en donde existan lazos consanguíneos, sea de equidad con los demás.

Uso de los bienes de la empresa

- ✓ Como colaborador, independientemente, eres responsable de tus herramientas de trabajo, y cuidarás de ellas ya que te facilitan tus labores dentro de la organización
- ✓ Deberás ser honesto con el uso que les proporciones a las herramientas de trabajo y asegurarte de que se utilicen adecuada y eficientemente.
- ✓ Los faltantes y el manejo inadecuado de los activos tienen un impacto directo en la rentabilidad de nuestra compañía, afectando de manera indirecta nuestros intereses, por lo que todos los activos de compañía deben utilizarse para fines exclusivamente del negocio.
- ✓ Como colaborador de GAND Bazar eres responsable por el uso adecuado y protección contra robo, daño o pérdida de los mismos, debes tener cuidado para proteger y asegurar que las medidas de seguridad de los recursos y de los inventarios no se pongan en riesgo.
- ✓ Por ningún motivo pondrás en riesgo tu vida por resguardar los activos de la organización, las personas de nuestra organización son el activo más importante de nuestra organización.
- ✓ La información confidencial de GAND Bazar no debe ser revelada expuesta en ningún tipo de medio de comunicación que puedan perjudicar tanto a la empresa como a sus clientes y proveedores.

- ✓ El hardware y software de cómputo que se te provee es para que cumplas con tus funciones de trabajo; no está permitido utilizar el equipo y los sistemas de aplicaciones para uso actividades indecorosas e ilegales, o que afecten a terceros, salvo que sea para desarrollo, capacitación e innovación que beneficie de manera positiva a la organización.

Relación y trato con los clientes y proveedores

- ✓ El objetivo primordial de GAND Bazar es brindar satisfacción plena a las necesidades de nuestros clientes y colaboradores, teniendo como meta rebasar sus expectativas.
- ✓ El interés de la sociedad de nuestro país prevalecerá por encima de cualquier interés de grupo ó sector, y de ninguna manera, se justificará la toma de decisiones en detrimento de su bienestar.
- ✓ Las acciones fundamentales e importantes habrán de caracterizarse por una amplia apertura a las opiniones y sugerencias, de quienes con su apreciación, crítica; evalúan y retroalimentan ese accionar constructivo.
- ✓ Eliminarán toda actitud de prepotencia, abuso de autoridad y negligencia, conduciéndose con un trato respetuoso hacia nuestros clientes y proveedores
- ✓ Deberán eliminar la improvisación durante su quehacer cotidiano, dignificando el ejercicio de la función que les corresponde en atención a nuestros clientes y proveedores.
- ✓ Deberán esforzarse por alcanzar los más altos niveles de competitividad, exigiéndose cada día mayores retos.
- ✓ Deberán adoptar a la capacitación como una de las principales estrategias de desarrollo, para facilitar la adaptación y participación comprometida en los cambios y garantizar la prestación de servicios eficientes y oportunos.

- ✓ Deberán dotar dentro de sus competencias formales, de un ambiente de trabajo que incentive el esfuerzo productivo, y que genere nuevas capacidades de pensamiento, creatividad e innovación.
- ✓ Los empleados de GAND Bazar, debemos sostener y aumentar nuestra atención y capacitación, respetar y servir a nuestros clientes y proveedores con la mejor disposición y cortesía de nuestro parte.
- ✓ Debemos actuar siempre ajustándonos a la verdad con absoluta realidad y honradez, poniendo a disposición de nuestros clientes todo nuestro conocimiento y capacidad profesional.
- ✓ Debemos respetar a nuestros colegas en su persona y su trabajo, evitando lesionar su buen nombre y prestigio profesional, para lograr un cliente o proveedor

Se considera contrario a la ética e incompatible con el digno ejercicio de su actividad:

- ✓ Actuar en cualquier forma que tienda a desacreditar el honor, la responsabilidad y aquellas virtudes de honestidad, integridad y veracidad que deben servir de base a un ejercicio cabal de su actividad con el cliente o proveedor.
- ✓ Descuidar el mantenimiento y mejora de sus conocimientos técnicos, desmereciendo así la confianza que al ejercicio de su actividad concede la sociedad.
- ✓ Ofrecerse para el desempeño de actividades y funciones para las cuales no tenga capacidad, preparación y experiencia razonables.
- ✓ Dispensar, por amistad, conveniencia ó coacción, el cumplimiento de disposiciones obligatorias, cuando la misión de su cargo sea de hacerlas respetar y cumplir.

- ✓ No hará, ni ofrecerá recompensas que no hayan sido pactadas legalmente, con la finalidad de obtener beneficios con nuestros clientes o proveedores

Relación y trato con personal de la compañía

- ✓ Es importante gestionar constantemente con los valores de respeto, justicia y solidaridad en convivencia con todo el personal de la compañía.
- ✓ El personal de GAND Bazar se apoyará mutuamente, desarrollando una actitud de servicio.
- ✓ La organización se encargara de mantener un ambiente saludable, justo, armonioso y agradable para todos
- ✓ Nuestra empresa está comprometida con crear un ambiente donde todos sus integrantes tengan oportunidad de contribuir, destacar y desarrollarse sin discriminar. La discriminación se define como la toma de una decisión laboral adversa con base en razones tales como raza, color, religión, género, edad, origen, ascendencia, orientación sexual, estado civil, discapacidad o ideología política entre otras.
- ✓ Propiciarán el compañerismo, mantendrán una relación estrecha y respetarán los acuerdos tomados como equipo, sin menoscabo del respeto que cada uno se merece como individuo.
- ✓ Los responsables de área en su caso deberán informar permanentemente y de manera transparente y con lealtad a la empresa, sobre los avances en los programas o metas de trabajo con objetivos comunes como parte de un equipo el cual lo desarrolla con la mayor eficiencia posible.
- ✓ Como colaborador, independiente del nivel jerárquico, debes esmerarte por dar un trato justo a nuestros invitados, proveedores, compañeros y competidores.

- ✓ Nos beneficia el hecho de tener un equipo de trabajo diverso. Diversidad significa que cada empleado aporta a la compañía un conjunto único de habilidades y perspectivas que reflejan sus propias experiencias. Esto contribuye a la cultura de honestidad, trabajo en equipo y respeto mutuo.
- ✓ Es responsabilidad de todos nosotros mantener un ambiente libre de discriminación. Nuestra empresa tiene un compromiso de mantener un ambiente de trabajo libre de discriminación, donde cada integrante sea tratado con dignidad y respeto, donde se reconozcan las diferencias y se valore a las personas.
- ✓ Si te sientes amenazado y/o consideras que está en riesgo tú seguridad personal (o la seguridad de cualquier otro compañero, empleado, visitante o invitado) debes notificarlo inmediatamente.
- ✓ El hostigamiento en el trabajo no necesariamente tiene que ser de naturaleza sexual como: cualquier forma de abuso verbal o físico de otra persona no provocado, innecesario y/o no deseado, expresiones o materiales explícitamente despectivos, conducta verbal o física que produzca un ambiente hostil, y comentarios discriminantes.
- ✓ Tratarse unos a otros con dignidad y respeto incluye el respetar la privacidad de cada uno. Por lo que se reconoce y comprende la importancia de equilibrar la vida personal y su conexión con el trabajo.
- ✓ La información personal y confidencial de tus compañeros de trabajo, debe ser respetada y no ser motivo de burlas o de actos que sean desaprobados por este código.
- ✓ No debes aprovecharte injustamente de nadie a través de manipulaciones, artificios, abuso de información privilegiada, presentación errónea de hechos o cualquier otra práctica de trato injusto, o que afecte a terceros.

- ✓ No se tolerará ninguna conducta violenta o amenazas de violencia como: comportamiento peligroso o agresivo, intimidación o amenazas verbales, violencia psicológica, hostigamiento o acecho.
- ✓ Aquellos que violen ésta política serán sujetos a una acción disciplinaria, incluyendo un posible despido del trabajo por acciones que se encuentren tipificadas en la ley. Si consideras o te enteras que un compañero ha sufrido hostigamiento laboral debes notificarlo de inmediato.

Relaciones con la competencia

En GAND Bazar brinda un trato humano y de respeto a sus colaboradores, para lograr relaciones estables y provocar en ellos amor por la empresa y por su trabajo, y al mismo tiempo se compromete a competir libremente en el mercado de la tecnología.

Los integrantes de la organización se abstendrá de:

- ✓ Proporcionar a cualquier persona externa a la empresa información estratégica, financiera, comercial, de tecnología, o de cualquier otro tipo que afecte la competitividad de la empresa. Esto incluye la información confidencial que el empleado pudiera haber aprendido por su labor en cualquier departamento de GAND Bazar
- ✓ Recibir algún tipo de remuneración económica por proporcionar información confidencial de la empresa.
- ✓ Publicar la comercialización de algún producto propiedad de la empresa fuera de ésta, así como las estrategias de venta.
- ✓ Tener relación de trabajo con empleados de la competencia.

- ✓ Realizar algún tipo de sabotaje o espionaje de estrategias de mercado, o de cualquier otro tipo en contra de la competencia.
- ✓ Amenazar, hostigar, intimidar a empleados de la competencia por problemas personales, utilizando el nombre de la empresa.

Actividades políticas

- ✓ GAND Bazar, considera que nuestros colaboradores miembros son libres de participar en actividades cívicas y políticas, en la manera pasiva o activa, que mejor crean conveniente.
- ✓ Ni GAND Bazar, ni el personal gerencial de la misma pueden forzarte a que; hagas aportaciones para campañas políticas.
- ✓ GAND Bazar no puede rembolsar ninguna cantidad de dinero que aportes a candidatos o campañas políticas.
- ✓ GAND Bazar se define como una empresa sin tendencia política o religiosa, más bien como una empresa que fomenta valores y los propaga a través de su servicio.
- ✓ La empresa GAND Bazar reconoce la libertad y preferencias políticas, pero no será participe de mítines, levantamientos o desastres ocasionados por grupos fanáticos, que afecten a nuestra sociedad y comunidad.

Transacciones con valores económicos de la empresa

- ✓ Esta estrictamente prohibido para todos los empleados no importando la jerarquía en la que se encuentren, utilizar el nombre de la empresa para beneficio propio, o que pueda afectar el prestigio e imagen de ésta.

- ✓ Ningún directivo o colaborador, deberá beneficiarse de manera ventajosa, aprovechando su puesto o información a la que tenga acceso.
- ✓ Las actividades o transacciones con los valores económicos de la empresa deberán de realizarse de manera transparente, justa y honesta.

Relación con medios de comunicación

- ✓ La organización mantendrá una relación cordial y respetuosa con los medios de comunicación, es decir exclusivamente como medio de difusión su actividad empresarial.
- ✓ Por ninguna razón GAND Bazar utilizara los medios de comunicación como medio de hostigamiento, discriminación o abuso de algún tipo a cualquier persona que forme parte o no del equipo de trabajo.
- ✓ Todos los que forman parte de GAND Bazar se comprometen a dar un buen uso a la red de información (internet), ya que es el principal medio de comunicación para su activada
- ✓ Los medios de comunicación serán para GAND Bazar un elemento de fortaleza administrativa para crecer y desarrollarse en el ámbito de mercado y competencia global justa y honesta.

Medio Ambiente

- ✓ GAND Bazar nos preocupamos por los cambios climáticos que actualmente se viven; con el objetivo de heredar un mundo mejor a nuestras generaciones futuras, fomentamos en nuestros colaboradores el cuidado del medio ambiente.
- ✓ La seguridad de nuestro personal es prioritaria. GAND Bazar está comprometido con ofrecer y mantener un lugar de trabajo limpio y seguro; sin embargo todos los miembros

de la empresa debe preocuparse y mantener su área de trabajo limpia y ordenada, y evitar cualquier acto que afecte el medio ambiente en el que laboran él y sus compañeros. El personal de mantenimiento es responsable de la limpieza de la empresa, pero todos somos responsables de mantener limpia la empresa.

- ✓ Como contribución a nuestro medio ambiente, debido al ejercicio de nuestras actividades, debemos cada uno de los miembros ser eficientes en las impresiones en papel que se realicen y en caso de cometer errores, las hojas afectadas se les deberán de reciclar o dar otro uso como es el de escritura informal.
- ✓ Se respetaran el reciclaje de basura, separando la basura orgánica de la inorgánica (Productos que se pueden reciclar el papel, el aluminio y plásticos).
- ✓ Puedes ayudar a mantener el lugar de trabajo seguro con lo siguiente: reportando inmediatamente cualquier accidente y/o lesión que ocurra en el trabajo, sin importar qué tan insignificante sea, no intentar mover a una persona que se encuentre lesionada (en lugar de ello, obtener atención médica), reportar de inmediato cualquier riesgo de accidente (que no puedas corregir tú mismo), sin importar qué tan pequeño sea, a tú gerente o jefe inmediato, en caso de accidentes mayores solicitar atención medica de inmediato.
- ✓ Es muy importante estar preparados para manejar un problema de seguridad. Debes darte tiempo para familiarizarte con las disposiciones y procedimientos de seguridad específicos para tú lugar de trabajo
- ✓ Puedes reportar tus inquietudes sobre higiene y seguridad a tu jefe inmediato el cual deberá escucharte y solucionar o integrar tus inquietudes.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1 Introducción

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio en el que se va ejecutar, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

Esta técnica consiste en dar valores a los elementos de cada aspecto a analizar y así determinar el impacto sobre el aspecto general de análisis. Con la siguiente escala de medición:

Cuadro N° 54 Escala de medición de impactos

VALOR	INTERPRETACIÓN
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Aplicando el siguiente procedimiento se analizaron los impactos económico, social, empresarial y ambiental; proceso que se detalla a continuación:

- ✓ Identificar el impacto a ser analizado.
- ✓ Estructurar una base de indicadores, los que se calificaran de acuerdo a la escala de medición de impactos.
- ✓ Analizar la matriz aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{valoración de indicadores}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.2 Impacto económico

Cuadro N° 55 Impacto económico

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de Empleo						X		2
Nivel de ingresos						X		2
Comercio							X	3
TOTAL						4	3	7

$$\text{Impacto económico} = \frac{7}{3} = 2,33$$

El puntaje de la matriz de impacto económico se encuentra en el nivel medio positivo con 2,33.

Generación de empleo

La creación de la microempresa propuesta en el presente proyecto, generará fuentes de trabajo, aminorando así el desempleo en el cantón Montúfar.

Nivel de ingresos

Al incrementar fuentes de trabajo, mejora el nivel de ingresos de quienes forman parte de la microempresa, ya que tienen mayor poder adquisitivo.

Comercio

Toda unidad productiva genera desarrollo, se considera desarrollo en el sector comercial debido al fin de la misma, contribuyendo a satisfacer las necesidades de los clientes, ya que se desea que atienda sus requerimientos.

7.3 Impacto social

Cuadro N° 56 Impacto social

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Estabilidad familiar						X		2
Satisfacción del trabajador						X		2
Desarrollo comercial						X		2
TOTAL						6		6

$$\text{Impacto social} = \frac{6}{3} = 2$$

El puntaje de la matriz de impacto social se encuentra en el nivel medio positivo con 2; de esta forma se aprecia que el impacto en social es medio positivo.

Estabilidad familiar

El tener un trabajo, conlleva a la satisfacción del trabajador y sus necesidades, y principalmente la estabilidad familiar, mejorando las relaciones sociales.

Satisfacción del trabajador

La existencia de la microempresa constituirá una fuente de empleo, se desea que exista un excelente ambiente de trabajo, buscando el bienestar laboral.

Desarrollo comercial

La nueva unidad productiva, busca el desarrollo comercial del área de influencia, en este caso del cantón Montufar, siendo distribuidores de varios artículos que satisfagan las necesidades de los clientes en un solo lugar.

7.4 Impacto empresarial

Cuadro N° 57 Impacto empresarial

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Servicio y Atención al Cliente							X	3
Calidad en el servicio							X	3
Liderazgo							X	3
TOTAL							9	9

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{9}{3} = 3$$

El puntaje de la matriz de impacto empresarial se encuentra en el nivel alto positivo con 3; lo que determina que la imagen empresarial, el servicio y atención al cliente, la calidad del servicio y el liderazgo son factores claves empresariales.

Servicio y atención al cliente

La principal persona dentro del proceso de venta, es el cliente, lo que conlleva generar responsabilidades en los participantes de la microempresa, calificando este indicador con el nivel medio positivo.

Calidad en el servicio

La calidad en el servicio, conlleva a poder servir al cliente, conociendo sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad.

Liderazgo

El liderazgo impacta de forma positiva en el proyecto, ya que genera habilidades para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivo de la microempresa.

7.5 Impacto Ambiental

Cuadro N° 58 Impacto ambiental

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Medio ambiente						X		2
Reciclaje						X		2
TOTAL						4		4

$$\text{Impacto ambiental} = \frac{4}{2} = 2$$

El puntaje de la matriz de impacto ambiental se encuentra en el nivel medio positivo con 2.

Medio ambiente

Se pondera un nivel medio positivo, ya que se identifica que el proyecto producirá en su entorno en caso de ser ejecutado, en lo referente a utilización de papel para envolver los regalos y fundas plásticas, por ello se desea utilizar fundas biodegradables.

Reciclaje

La principal actividad que se desea incentivar es el reciclaje, dentro del bazar, concientizando a empleados y clientes, cuidar de esta manera nuestro planeta, elaborando las fundas de regalo para los clientes de papel reciclado, puede ser de revistas u otros materiales.

7.6 Impacto general del proyecto

Cuadro N° 59 Impacto general del proyecto.

IMPACTOS	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Económico						X		2
Social						X		2
Empresarial							X	3
Ambiental						X		2
TOTAL						6	3	9

$$\text{Impacto general del proyecto} = \frac{9}{4} = 2,25$$

Luego de realizar un análisis de los impactos de manera individual detallando cada uno de sus indicadores se puede concluir que el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”, generará un nivel de impacto medio positivo, determinando que la investigación es factible.

CONCLUSIONES

- ✚ De los resultados obtenidos, en la observación realizada, la ubicación geográfica del área de estudio, es beneficiosa ya que se encuentra cerca de la frontera con Colombia; en lo concerniente a comercialización, se establece que existen en el cantón Montúfar pequeños negocios que expenden artículos de bazar, de acuerdo a las patentes registradas en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar.
- ✚ Se destaca entre las actividades económicas existentes en el cantón la artesanal, aspecto que genera expectativa de demanda de los artículos a expender en el bazar.
- ✚ Los datos obtenidos, indica la aceptación de la creación de un bazar que comercialice gran variedad de artículos, siendo los más adquiridos por los encuestados juguetes, regalos y adornos; además una demanda insatisfecha a ser cubierta por la microempresa.
- ✚ Se determina que la localización de la microempresa se la realiza en un local ubicado en las calles Bolívar e Ibarra.
- ✚ Realizado el análisis financiero se obtiene, que el proyecto es factible desde el punto de vista económico financiero, ya que los indicadores obtenidos son favorables.
- ✚ La microempresa GAND BAZAR, será una compañía en comandita nombre colectivo, con su misión y visión planteadas en busca del crecimiento micro empresarial.
- ✚ En lo referente a las variables: económico, social, empresarial y ambiental se establece que GAND BAZAR, generará un nivel de impacto medio positivo, determinando que el proyecto es factible.

RECOMENDACIONES

- ✚ Invertir en la creación de un bazar en el cantón Montúfar que satisfaga las necesidades de los clientes en un solo local, beneficiando que el estudio económico es favorable
- ✚ Aprovechar el beneficio que tiene la microempresa, en lo referente a ubicación geográfica, llegando a poder captar el mercado del vecino país Colombia.
- ✚ Incentivar por medio de talleres o cursos de capacitación la elaboración de artesanías, para ayudar al turismo y que genere crecimiento de ésta actividad económica.
- ✚ Acoger la aceptación de creación por parte de la población, captando este mercado con gran variedad de artículos, en especial en juguetes, adornos y regalos, en ocasiones de festividades especiales, donde más se expenden estos productos.
- ✚ La ubicación del bazar, es el barrio San José, donde no existe locales de este tipo, por lo tanto aprovechar su ubicación, para captar más clientes con una atención al cliente personalizada.
- ✚ Se recomienda la creación de GAND BAZAR, con los requisitos legales pertinentes, y su filosofía planteada en miras del crecimiento micro empresarial.
- ✚ El análisis de impactos realizado, genera un resultado medio positivo, sin descuidar el manejo del ambiente y sensibilizar el reciclaje en la microempresa y sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.
- Cantos Aguirre, E. (2008). *Diseño y Gestión de Microempresas*. CODEU.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Chilingua, M. (2007). *Costos*. Ecuador: Graficolor.
- Clifford, G. (2009). *Administración de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Córdoba, M. (2011). *FÓRMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Descentralizado, G. A. (2011). *Plan de desarrollo y de ordenamiento territorial 2011-2031 del cantón Montúfar*.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y Evaluación de planes de negocio*. Ediciones de la U.
- KOONTZ Harold, W. H. (2013). *Elementos de administración*. McGraw-Hill.
- Meza Orozco, J. d. (2010). *Evaluación Financiera de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.

- MURCIA, J. D. (2009). *Formulación y Criterios de Evaluación*. México: Editorial Alfaomega.
- Palacios, L. (2012). *Estrategias de creación empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: IC Editorial.
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General: con base en las Normas Internacionales de Información Financiera*. España: McGraw-Hill.

LINKOGRAFÍA

- Andrade, E. (2013). *Vistazo.com*. Obtenido de Vistazo.com:
<http://www.vistazo.com/webpages/destinos/?id=25287>
- Ecuadoronline. (2012). *Ecuadoronline*. Obtenido de Ecuadoronline:
(<http://www.explored.com.ec/ecuador/continue/carchi3.htm>).
- Ecuatorianas, A. d. (2012). *AME*. Obtenido de AME:
<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/74-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-carchi/340-canton-montufar>
- Prefectura, C. (2013). Obtenido de <http://www.carchi.gob.ec/index.php/nuestra-provincia/cultura/itemlist/category/36-cant%C3%B3n-montufar>
- Tulcán. (2010). *Tulcán online*. Obtenido de Tulcán online:
<http://www.tulcanonline.com/index.php/informacion.html?showall=1&limitstart=>
- Wikipedia. (2014). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Bazar>
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General: con base en las Normas Internacionales de Información Financiera*. España: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta dirigida a posibles clientes**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA****ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CLIENTES**

Señor/a (ita), para su conocimiento, analizamos la creación de una microempresa dedicada distribución y comercialización artículos de bazar, hogar juguetería, en el cantón Montúfar; por lo que deseamos conocer su valioso criterio entorno a la preferencia de consumo de estos productos.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (x) la respuesta que se ajuste a su criterio.

GÉNERO: F () M () **EDAD:**

1. ¿Estaría de acuerdo en la creación de una microempresa que comercialice artículos de bazar, hogar, juguetería entre otros?

SI ()

NO ()

2. ¿Al crear una microempresa de artículos de bazar en la ciudad de San Gabriel, satisfaría las necesidades en la adquisición de estos artículos?

SI ()

NO ()

3. ¿Cuáles de los siguientes artículos son más adquiridos mensualmente por usted?

Bisutería ()

Cosméticos ()

Juguetes ()

Piñatería ()

Adornos ()

Flores ()

Regalos ()

4. ¿Con que frecuencia adquiere artículos de bazar, hogar, juguetería entre otros?

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Anual ()

5. ¿De acuerdo a las condiciones que presenta el mercado, los precios de los artículos de bazar, que usted adquiere regularmente los considera?

Económicos ()

Justos ()

Costosos ()

6. ¿Su promedio de gastos en la compra de artículos de bazar, hogar, juguetería entre otros

de \$1 a \$20 ()

de \$21 a \$40 ()

de \$41 a \$60 ()

más de \$60 ()

7. ¿En la ciudad de San Gabriel adquiere artículos de bazar?

SI ()

NO ()

8. ¿Conoce alguna microempresa encargada de distribuir productos de bazar en al cantón Montúfar?

SI ()

NO ()

9. ¿Qué estación de radio de la localidad es la que más sintoniza?

10. ¿Qué medio de comunicación escrito, es el que más adquiere para informarse?

Anexo N° 2 Censo dirigido a comerciantes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una (x) la respuesta que se ajuste a su criterio.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

1. ¿Con que regularidad se puede proveer los artículos de bazar en su local?

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Anual ()

2. ¿Los artículos que se expenden en su negocio, tiene acogida de los consumidores?

SI ()

NO ()

3. ¿La actividad que usted realiza es rentable?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

4. ¿El local donde se encuentra funcionando el negocio es?

Propio

Rentado ()

Prestado ()

Anticresis ()

5. ¿La infraestructura de su empresa es la adecuada para satisfacer las necesidades de sus clientes?

SI ()

NO ()

6. ¿Cómo adquiere los productos para estar siempre abastecida?

Proveedores ()

Compras mediante internet ()

Compras mediante catalogo ()

Anexo N° 3 Ficha de Observación

INDICADORES	SI	NO	A VECES	OBSERVACIÓN
Existencia de bazares en la ciudad de San Gabriel	X			
Frecuencia de adquisición de artículos de bazar	X			
Adquisición de artículos de bazar por temporadas			X	
Variedad de productos en bazares existentes			X	
Local adecuado y espacioso			X	

Anexo N° 4 Proformas



METALICAS "VACA"

PROPIETARIO MANUEL VACA

"PINTURA HORNEABLE ELECTROSTÁTICA LIQUIDA"

IBARRA ALMACÉN MATRIZ: Velasco N° 9-27 y Sánchez y Cifuentes sector El Obelisco

Telf.: 06 2608 815 / 2611 065 / 06 2585 448 Cel.: 0993 333 240

Fábrica: Av. Eugenio Espejo N° 12-40 diagonal a Liga San Miguel Telf.: 06 2585 448

FABRICAMOS:

Hornos, Cocinas, Vitrinas, Freidoras, Asadores de Pollo, Self Services, Camas, Literas, Sofas, Comedores.

PEDIDO

PROFORMA

N° 0002719

En calidad y crédito... somos pioneros en Imbabura y el norte del país...

CLIENTE: <i>Gabriel Portillo</i>	FECHA: <i>14/01/31/2014</i>
DIRECCIÓN:	CÓDIGO:
PLAZO DE PAGO: <i>vólido para 15 días</i>	RUC:
OBSERVACIONES ESPECIALES: <i>Compio al casto de \$ 820. mínimo.</i>	TELF.:

CANT.	DETALLE	V. UNID.	V. TOTAL
<i>1</i>	<i>Hastador 1.50 con cojo</i>		<i>295.00</i>
<i>1</i>	<i>Hastador 1.50 sin cojo</i>		<i>200.00</i>
<i>1</i>	<i>lateral de 1mt. con tool</i>		<i>230.00</i>
<i>1</i>	<i>lateral de 70 todo orden</i>		<i>190.00</i>

CLIENTE

VENDEDOR

SUBTOTAL: <i>865,00</i>
%IVA:
TOTAL: <i>865,00</i>

FOTOMANIA ROBIN'S

SAN GABRIEL – CARCHI

TELF: 2292 – 537

San Gabriel, 14 de Julio de 2014

PROFORMA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mostrador 1.80 mts. Con caja	2	245,00	490,00
Mostrador 1.50 mts	4	200,00	800,00
Mostrador lateral acero inoxidable	8	230,00	1.840,00
Mueble modular	2	220,00	440,00
Archivador aéreo mixto	2	130,00	260,00
Silla giratoria	2	55,00	110,00
Silla normal grafín	10	40,00	400,00
Papeleras de dos bandejas	1	22,00	22,00
Escritorio ejecutivo en L	1	200,00	200,00
Archivadores 6 cajones	1	190,00	190,00
Basureros	2	5,00	10,00
		TOTAL	\$ 4,762.00


FOTOMANIA ROBIN'S
 Fernando Iruja
 RUC: 0401333927001
 Tel: 2292537
 San Gabriel CARCHI
SR. FERNANDO IRUJA
PROPIETARIO

Anexo N° 5 Proforma de artículos de bazar

LOCERIA SU HOGAR

De: CHANGOTASI CHILQUIINGA BLANCA ELISA

DIRECCIÓN: Barrio San Pedro, calle Bolívar
12-12 y Olmedo
Telf. 2290-637
SAN GABRIEL - CARCHI

RUC. 0400178968001

PROFORMA

0000085

Fecha: SAN ANTONIO 9 DICIEMBRE 2014

Sr. (es): ANDREA ROSERO R.U.C./C.I.

Dirección: CALLE DOLINA Y PICHINCHA Telf:

CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
100	MONEDAS HOGAR (COCA) 4,00	4,00	400
100	ROSES ADA VERDE 4,00	4,00	400
100	JUECOS TE 4,00	4,00	400

Sub Total	1,071
IVA 12 %	129
TOTAL	1.200


f.) Cliente


f.) Responsable

COPYCOMPU

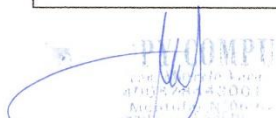
Dirección: Montúfar 0862 y Calderón

Teléfono: 2290-012

SAN GABRIEL CARCHI ECUADOR

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
20	PELUCHES PEQUEÑOS MUJER	3.00	60.00
20	PELUCHES MEDIANOS MUJER	4.00	80.00
20	CELULARES NOKIA	35.00	700.00
100	GORROS NAVIDEÑOS DE LUCES	2.50	250.00
100	JUEGOS DE LUCES PEQUEÑOS	1.25	125.00
100	LUCES DE JUEGOS MEDIANOS	1.50	150.00
100	GIRNALDAS	1.25	125.00
100	PELUCHES ALMUADA	10.00	1000.00
		SUBTOTAL	2490.00
		IVA12%	298.80
		TOTAL	2788.80


 COPYCOMPU
 Calle Montúfar 0862 y Calderón
 2290-012
 San Gabriel Carchi Ecuador

Eco. Marcelo Vaca
Propietario

Andrea Rosero
Solicitante